



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU
INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR - ZALOŽENÍ ÚKLIDOVÉ SPOLEČNOSTI

BUSINESS PLAN - ESTABLISHMENT OF A CLEANING SERVICES COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Luboš Vondryška

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. Marie Pavláková Dočekalová,
Ph.D.

BRNO 2017

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá vytvořením podnikatelského záměru na založení úklidové společnosti. V první části práce je popsán teoretický rámec založení podnikatelského subjektu. Druhá část je zaměřena prakticky. V této části je popsáno založení nové společnosti. V praktické části budou popsány analýzy mikroprostředí, makroprostředí a SWOT analýza. Třetí část je věnována finančnímu plánu, který detailně popisuje výdaje a příjmy nově vzniklé firmy.

Abstract

The bachelor thesis is dealing with creation of a business interest of founding a cleaning company. In the first part of the thesis, the theoretical Framework of founding a business subject is described. The second part is practical. This part describes founding of the new company. The practical part describes the analysis of micro, macro and SWOT analysis . The third part is devoted to the financial plan, which describes in detail the expenses and revenues of new a firm.

Klíčové slová

Podnikatelský záměr, úklidová firma, SLEPT, SWOT, Porterův model, marketingový výzkum, výdaje, příjmy, finanční plán

Key words

Business plan, cleaning company, SLEPT, SWOT, Porter, marketing research, expenses, revenues, financing plan

Bibliografická citace

VONDRYSKA, L . *Podnikatelský záměr – založení úklidové společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. XX s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Marie Pavláková Dočekalová , Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 20. května 2017

.....

podpis studenta

Poděkování

Děkuji tímto svému vedoucí bakalářské práce Ing. Marii Pavlákové Dočekalové, Ph.D. za její věcné poznámky a připomínky a dále své rodině, která mně taktéž pomohla úspěšně zpracovat tuto bakalářskou práci.

OBSAH

ÚVOD	9
1. CÍL A METODIKA PRÁCE	11
1.1 Vymezení problému práce	11
1.2 Cíle práce	11
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKÁ PRÁCE	13
2.1 Podnikání	13
2.2 Podnikatel	14
2.3 Podnik	15
2.4 Právní formy podnikání	16
2.5 Podnikatelský záměr	17
2.5.1 Struktura podnikatelského záměru	17
2.6 Plánování nákladů	21
2.7 Kalkulace	23
2.8 Analýza vnějšího prostředí	25
2.8.1 Analýza makro okolí	25
2.8.2 Analýza mikro prostředí	26
2.9 Analýza vnitřního prostředí	28
2.10 SWOT analýza	30
3. ANALYTICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	31
3.1 Titulní strana	31
3.1.1 Pracovní doba	31
3.2 Exekutivní souhrn	33
3.3 Popis podnikatelské příležitosti	34
3.4 Vize vlastníka firmy	34
3.5 Analýza prostředí firmy	35
3.5.1 Specifika trhu	35

3.6 Analýza makrookolí – PEST analýza	36
3.6.1 Politická oblast.....	36
3.6.2 Ekonomická oblast.....	37
3.6.3 Sociální oblast.....	38
3.6.4 Technologická oblast	39
3.6.5 Shrnutí vlivů makrookolí na firmu	40
3.7 Analýza mikrookolí	40
3.7.1 Marketingový výzkum	40
3.7.2 Porterův model pěti sil.....	43
3.7.3 Shrnutí vlivů mikro prostředí.....	48
3.9 Analýza vnitřního prostředí	49
3.9.1 Shrnutí vlivů vnitřního prostředí.....	52
3.10 SWOT analýza	52
4. NÁVRHOVÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	55
4.1 Cena	55
4.2 Finanční plán	55
4.2.1 Vklad do firmy, vstupní výdaje.....	56
4.2.2 Provozní výdaje	56
4.2.3 Daňové odpisy - rovnoměrné.....	57
4.2.4 Výdaje na zaměstnance.....	57
4.2.5 Zakladatelský rozpočet	60
4.2.6 Zdroje kapitálu	60
4.2.7 Předpokládaný vývoj příjmů a výdajů - realistická varianta	61
4.2.8 Předpokládaný vývoj příjmů a výdajů - optimistická varianta	63
4.2.9 Předpokládaný vývoj příjmů a výdajů - pesimistická varianta.....	64
4.2.10 Cash – flow.....	66
4.2.10 Plánovaný vývoj v dalších letech.....	66
ZÁVĚR.....	68
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	69
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	74
SEZNAM GRAFŮ.....	76
SEZNAM OBRÁZKŮ	77

SEZNAM TABULEK.....	78
SEZNAM PŘÍLOH.....	79

ÚVOD

Po zvážení dosažitelných možností přínosu bakalářské práce pro můj další život jsem se rozhodl zvolit téma podnikatelský záměr – založení společnosti v oblasti úklidových služeb, s ambicí vybudovat stabilní firmu, která bude úspěšná na trhu úklidových služeb.

V dnešní době žijeme příliš hekticky, věnujeme se naplno svým kariérám a na každodenní povinnosti spojené s chodem domácnosti zůstává málo času. Trh služeb proto poměrně rychle zareagoval a vzniklo mnoho firem nabízející úklidové služby. Některé firmy jsou úspěšné, jiné méně. Dá se tvrdit, že úspěch podnikatelské činnosti závisí na vypracování podnikatelského záměru a jeho aplikaci v praxi. Nejen zpracování podnikatelského záměru, ale i úsilí, píle a odhodlanost podnikatele dosáhnout stanovených cílů hraje velkou roli a pomáhá naplnit vytyčený cíl. Kvalitní podnikatelský záměr pomáhá eliminovat rizika podnikání. Špatně zpracovaný podnikatelský záměr může být příčinnou nefungující firmy.

Chci vytvořit pracovní místa pro studenty, kteří jsou časově nezávislí, důchodce, u kterých bych využil jejich dlouholeté zkušenosti. Také chci vytvořit nové pracovní místa pro zaměstnance dlouhodobě evidované v databázi úřadu práce.

Důležitým faktorem je pro mne eliminace finančních rizik. Chtěl bych vytvořit takovou firmu, která bude dosahovat vytyčených cílů s co nejmenším cizím zdrojem financování.

Podnikatelský záměr má být co nepřesnější, nezkreslený a přinášející potřebné informace o podnikání i nezúčastněné osobě. Chybně vypracovaný podnikatelský záměr může být ten, který je příliš nadnesený, nerealistický nebo optimistický. Správně sestavený podnikatelský záměr a jeho co nejpřesnější implementace do skutečnosti v praxi znamená dosáhnout stanoveného cíle. Ve své práci se opírám o ekonomické disciplíny, zejména pak o marketing, management.

Současný trh služeb poskytuje širokou nabídku firem, nabízející úklidové služby. Při bližším průzkumu trhu můžeme zjistit, že ne všechny firmy nabízí komplexní služby

orientované na konkrétního zákazníka, nejsou např. schopni vyhovět nejnáročnějším zákazníkům, jejichž standard a požadavky na úklid a zabezpečení běžného chodu domácností jsou vysoké. Mnohé firmy nereflektují na tyto požadavky náročných klientů a nepřinášejí inovace v této oblasti.

Mým cílem je vybudovat na trhu služeb stabilní firmu se stálou klientelou, ale i klientelou jednorázově či periodicky využívajících služeb. V konkurenci se chci prosadit komplexností služeb, založených na vysoké profesionalitě a loajalitě k zákazníkovi. Chci vycházet z individuality potřeb jednotlivých zákazníků, proto budeme připraveni řešit mnohdy i nelehké požadavky např. velmi náročných klientů, a naopak klientům orientovaným na cenu produktu se budeme snažit vyhovět takovým plánem služeb, který bude akceptovaný jak z naší tak i klientovy strany.

Důležité pro rozvoj rodiny, ale i kariéry je mít optimální zázemí. Nikdo se nechce vracet po náročném dnu do prostředí, které neposkytuje pohodlí. Jako dítě si pamatuji, že se snažili rodiče vybudovat útulný rodinný domov, ale promarněný čas úklidem by raději věnovali svým dětem. Vánoční úklid nebo velikonoční úklid, spojený s kompletním úklidem domácnosti, který zabere i dva dny si dnešní, naplno časově vytížená generace většinou nemůže dovolit. Pokud se ale podaří získat čas pro úklid, mnohdy jsou lidé tak unavení, že dají přednost odpočinku.

CÍL A METODIKA PRÁCE

1.1 Vymezení problému práce

Zahájení podnikatelské činnosti je možné rozdělit do několika na sebe navazujících kroků. Nejprve je třeba naplánovat, co bude předmětem podnikání. Dále se musí zvážit, zda bude o danou službu zájem nebo jestli není už natolik silná konkurence v odvětví, že by se pro nabízenou službu nenašel dostačující počet zákazníků. Na základě prvních plánů, kdy si podnikatel ujasní, v jakém odvětví bude podnikat, rozpozná hrozby a případné první problémy spojené s podnikáním, taktéž i příležitosti z podnikání a silné stránky jeho podnikatelské činnosti. Dále může podnikatel začít zřizovat podnikatelské oprávnění na úradech. Dalším krokem je vlastní zahájení podnikatelské činnosti. V této fázi je třeba sledovat dosažené výsledky. Velmi důležité je jejich analýza a řešení případných problémů.

1.2 Cíle práce

Cílem bakalářské práce je navrhnout podnikatelský záměr, který bude sloužit jako základ pro zahájení činnosti úklidové firmy. Tato firma vznikne nově, a proto je důležité správně vypočítat výši výdajů a odhadnout výši potencionálních příjmů. Zjistit zda firma bude vykazovat zisk.

K dosažení cíle musí být postupně plněny cíle dílčí, které budou podporovat cíl hlavní. Těmito dílčími cíli jsou:

- provedení SLEPT analýzy, provedení Porterovi analýzy, provedení dotazníkového šetření, analýza vnitřního prostředí,
- provedení analýzy externího a interního prostředí podniku (SWOT analýza),

- návrh struktury úklidové firmy, definování výdajů spojených se založením a s následnou činností, předpokládaný vývoj výdajů a příjmů ve třech variantách.

Bakalářskou práci jsem rozdělil do tří částí – teoretické, analytické a návrhové.

Teoretická část definuje podnikání a možnosti podnikání v České Republice, podnik a podnikatele. Dále v této části je definováno, co je to podnikatelský záměr a navržena jeho struktura. Dále je popsáno plánování nákladů a kalkulace. V poslední části této kapitoly jsou definovány analýzy mikroprostředí a makroprostředí.

V analytické části jsou pomocí SLEPT analýzy, Porterovi analýzy marketingového výzkumu, analýzy vnitřního prostředí a SWOT analýzy popsány faktory, působící na podnik.

V návrhové části je popsáno, jak bude stanovena cena poskytovaných služeb. Dále je vypracován finanční plán, který obsahuje stanovení vkladu do firmy, stanovení provozních výdajů a výdajů na zaměstnance, zakladatelský rozpočet a zdroje kapitálu. Je zde zpracován předpokládaný plán příjmů a výdajů ve třech variantách, a to ve variantě realistické, optimistické a pesimistické. Dále je popsán cash – flow a plán v dalších letech podnikání.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKÁ PRÁCE

V této části jsou uvedena nezbytná teoretická východiska pro zpracování podnikatelského záměru a také základní informace o formách, zakládání a provozování podnikání v České republice.

2.1 Podnikání

Podnikání znamená vykonávat smysluplné a cílevědomé činnosti, které si kladou za cíl uspokojování vlastních nebo cizích potřeb. Tyto činnosti jsou velmi ovlivněny, jak motivací, tak dovednostmi samotného podnikatele, tak i okolím, ve kterém se pohybuje, je jím rodinné, ekonomické, politické a celospolečenské prostředí (Veber, 2005).

Podle podnikání popisují z těchto tří hledisek:

- *„Ekonomické pojetí - podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty“ (Koráb a Mihalisko, 2005),*
- *Psychologické pojetí - podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, něco dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy“ (Koráb a Mihalisko, 2005),*
- *Sociologické pojetí - podnikání je vytvářením blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí“ (Koráb a Mihalisko, 2005).*

Občanský zákoník definuje podnikání jako „soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku“ (Zákon č.89/2012 Sb., občanský zákoník, § 420 odst. 1).

Hlavní podstatou podnikání je snaha o dosažení zisku jakožto přebytku výnosů nad náklady. Zisku dosahujeme uspokojováním potřeb zákazníků; ti by tak se svými

potřebami a požadavky měli působit v centru pozornosti každého podnikatele. Potřeby zákazníků podnikatel uspokojuje svými výrobky a službami prostřednictvím trhu, čímž čelí určitému riziku. Snahou podnikatele je sledovat takovou strategii a politiku, která by toto riziko snížila na přijatelnou úroveň a zároveň zhodnotila vloženou snahu i finanční prostředky (Jakubíková, 2008).

2.2 Podnikatel

W. Churchill na jednom setkání trefně charakterizoval podnikatele: *„Podnikatelé jsou někdy považováni buď za vlka, kterého je třeba zabít, nebo za krávu, kterou je třeba stále dojit. Přitom by však měli být považováni za koně, který táhne káru“* (Srpová a Řehoř., 2010, s. 30).

Podnikatelem podle zákona je ten *„kdo samostatně vykonává na vlastní účet a na vlastní odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je zřetelem považován k této činnosti za podnikatele“* (Zákon č.89/2012 Sb., občanský zákoník, § 420 odst. 1).

Za podnikatele se také považuje každá osoba, *„která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele“* (Zákon č.89/2012 Sb., občanský zákoník, § 420 odst. 2).

„Obchodní firma je jméno, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Podnikatel nesmí mít víc obchodních firem“ (Zákon č.89/2012 Sb., občanský zákoník, § 423 odst. 1).

Podnikatel je fyzická nebo právnická osoba samostatně výdělečně činná.

V nauce o podnikání se rozlišuje primární a sekundární podnikatel. Primární podnikatel je fyzická osoba, která je vlastníkem podniku, podnik je jeho nástrojem podnikání. Sekundárním podnikatelem je vlastník, který podnik pouze spravuje, deleguje své podnikatelské role a funkce na podnik. Reálné funkce a role sekundárního podnikatele

naplňují také fyzické osoby tvořící správní rady, řídicí orgány, top management podniku a jiné (Srpová a Řehoř, 2010, s. 30).

2.3 Podnik

Od podnikatele a podnikání chybí jen malý krok k pojmu podnik. Nejobecněji chápeme podnik jako subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy (Srpová a Řehoř, 2010).

„Podnik je subjekt, ve kterém dochází k přeměně zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy)“ (Veber a kol., 2005).

„Podnik je plánovitě organizovaná hospodářská jednotka, v níž se zhotovují a prodávají věcné statky nebo služby“ (Wöhe, 1995).

Nový občanský zákoník přináší nový pojem, který definuje podnik jako obchodní závod. *„Obchodní závod je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu“ (Zákon č.89/2012 Sb., občanský zákoník, § 502).*

Podnik je ekonomicky a právně samostatná jednotka. Tato jednotka existuje za účelem podnikání. Odpovědnost vlastníků za konkrétní dosažené výsledky v podnikání souvisí s ekonomickou samostatností. Právní samostatností se rozumí možnost podniku vstupovat do právních vztahů s jinými tržními subjekty. Podnik může s jinými tržními subjekty uzavírat smlouvy, ze kterých následně vyplývají práva, tak i povinnosti. (Srpová a Řehoř, 2010).

Předem stanovené cíle jsou podnikatelem realizovány prostřednictvím podniku. Protože podnik není živým subjektem, podnikové cíle jsou stanovovány určitou osobou nebo skupinami (kromě vlastníka, to mohou být manažeři nebo zaměstnanci). Základním cílem podniku je maximalizace tržní hodnoty podniku. Sekundárními cíli je zajištění likvidity, maximalizace interních finančních zdrojů a ostatní finančně obtížné vyjádřitelné cíle z oblasti obchodu, výzkumu a vývoje. Pod terciálními cíli podniku si

můžeme představit maximalizaci zisku, maximalizaci odpisů a maximalizaci ostatních finančních zdrojů (Marek, 2006).

2.4 Právní formy podnikání

Předtím než jsou zahájeny podnikatelské aktivity je nutností, aby si podnikatel zvolil správný typ právní formy. V České republice může uskutečňovat podnikatelskou činnost buď fyzická, nebo právnická osoba (Srpková a Řehoř, 2010).

Podnikání fyzických osob

Fyzické osoby jsou podnikatelé, většinou živnostníci, kteří obvykle podnikají na základě živnostenského listu nebo koncesní listiny. Fyzická osoba jedná vždy sama za sebe nebo za ni jedná zástupce na základě plné moci. Fyzické osoby také mohou tvořit společně sdružení bez právní subjektivity. Fyzické osoby ručí majetkem jak podniku, tak i svým osobním majetkem (Vávrová, 2008).

Právnická osoba

Právníckými osobami jsou většinou obchodní společnosti - společnost s ručením omezeným, akciová společnost, veřejná obchodní společnost, komanditní společnost a družstva. Podnikají obvykle na základě živnostenského listu nebo koncesní listiny a musí být zapsány v Obchodním rejstříku. Podnikání právnických osob je umožněno i různým nadacím, sportovní klubům, občansko-prospěšným společnostem, apod., Tyto právnické osoby nejsou a ani nemohou být založeny za účelem podnikání, nemusí být zapsány v Obchodním rejstříku. Podnikatelská činnost je u nich vždy vedlejší činností. Jejich hlavní činnost obvykle bývá dobročinná, sociální a humanitární (Vávrová, 2008).

2.5 Podnikatelský záměr

„Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů“ (Orlík, 2011).

Hned v úvodu se nabízí otázka proč, bychom měli podnikatelský plán sestavovat. Své podnikatelské plány nosíme v hlavě a nemáme potřebu je prezentovat v písemné formě a někoho s nimi seznamovat. Toto však přestane platit v okamžiku, kdy se rozhodneme svůj podnikatelský záměr prezentovat druhým osobám (Srpová, 2011).

Než se podnikatelský plán začne uvádět do života, je velmi důležité, abychom si ověřili jeho reálnost a životaschopnost. Mezi důvody, proč sestavit podnikatelský plán patří například potřeba získat chybějící finanční prostředky, najít společníka, informovat své obchodní partnery, zaměstnance atd. Začínající podnikatel, který má zajímavý podnikatelský nápad, zpracovaný pomocí podnikatelského záměru zjistí celkovou potřebu finančních prostředků, potřebu cizích zdrojů a možnosti jejich zhodnocení. Následně je možno oslovit investora, který bude od podnikatele očekávat odpovědi na následující otázky: Co podnikatel dělá? Co podnikatel nabízí? Kam se chce dostat? Co podnikatel potřebuje (Srpová, 2011)?

2.5.1 Struktura podnikatelského záměru

V současné době neexistuje závazná právní úprava, která by určovala strukturu podnikatelského záměru (Srpová a Řehoř, 2010).

Obsah

Zařazením obsahu před rozsáhlý písemný dokument se ulehčí vyhledávání v textu. Čtenář může rychle vyhledat určitou informaci v podnikatelském plánu. Obsah by měl být omezen pouze na první tři úrovně nadpisů. Větší podrobnost nadpisů není nutná (Veber a Srpová, 2008).

Realizační resumé

Na začátku realizačního resumé by mělo být uvedeno, pro koho je podnikatelský záměr určen. Realizační resumé nesmí být chápáno jako úvod, ale jako zhuštěná informace o tom, co je na následujících stránkách rozepsáno podrobněji. Po přečtení se má v čtenáři vzbudit zvědavost a zájem přečíst si i zbytek plánu a zabývat se podrobnostmi. Rozsah by neměl být kratší než dvě a delší než sedm stránek. Hlavní problém spočívá v tom, jak zhustit množství důležitých informací na malý počet stran (Srpová a Řehoř, 2010, s. 101).

Součástí realizačního resumé by mělo být:

- název a adresa sídla firmy, telefonní číslo, fax a kontaktní osoby,
- charakteristika produktu – služby, které jsou náplní projektu, jejich specifických vlastností a předností, to, čím se liší od konkurence na trhu,
- popis trhů, na kterých chce podnik působit, a distribučních cest, kterých podnik hodlá využít k dosažení těchto trhů,
- strategické zaměření firmy na období příštích 3 až 5 let, součástí jsou i dlouhodobé cíle, způsoby dosažení těchto cílů i uvedení fáze podnikatelské činnosti, ve které se podnik nachází.
- finanční aspekty zahrnující odhady zisku v následujících pěti letech, velikost potřebného kapitálu, účel jeho použití a očekávaný roční výnos pro poskytovatele kapitálu (Fotr a Souček, 2005).

Charakteristika firmy a jejich cílů

Z charakteristiky firmy musí být zřejmé, že je firma životaschopná, konkurenceschopná, a že má úspěšné předpoklady pro úspěšné investování. V charakteristice firmy by měla být zahrnuta stručná historie firmy – výsledky podnikatelské činnosti a dosažené úspěchy, vývoj finanční situace v průběhu fungování firmy. Měl by být popsán vrcholný cíl firmy, jeho formulace, definování základních, operativních (pomocných) cílů firmy a jejich vazby mezi nimi. Ekonomický a sociální obsah cílů (výkonové, finanční, výsledkové, sociální cíle) a jejich vypovídací schopnost. Dále se musí popsat

specifické cíle firmy. Těmito cíli jsou – postavení firmy na trhu, inovace výrobního programu, kvalita produkce, růst produktivity práce, efektivnost firmy, růst podílu vlastního kapitálu, finanční stabilita, rozvoj organizace a řízení a společenské postavení firmy (Polách, 2012).

Organizace řízení a manažerský tým

Kvalita řízení firmy je důležitou informací pro vlastníky a zejména pro investory, kteří preferují raději realizaci méně efektivního projektu, který je zajišťován kvalifikovaným managementem. Je zapotřebí zdůraznit kvalitu, schopnosti a profesionální přístup manažerského týmu zajišťujícího realizaci projektu a dosažení stanovených cílů. Jen profesionální a kvalifikovaný tým dokáže připravit a implementovat kvalitní projekt (Polách, 2012).

Analýza trhu a konkurence

Výsledkem dané části projektu je vypracování prognóz prodeje, možné realizace výrobků, resp. Poskytovaných služeb. Tato část se musí vyznačovat kvalitou získaných údajů a jejich následným zpracováním. Získané výsledky tvoří základ pro ekonomické propočty očekávaných výnosů a návratnost investovaného kapitálu (Polách, 2012).

Marketingová strategie

Marketing a následně i prodej mají velký vliv na budoucí úspěch firmy. Je třeba přesvědčit čtenáře, že firma má dobrou marketingovou a obchodní strategii. Tato strategie řeší tři typy rozhodnutí:

- výběr trhu,
- určení tržní pozice produktu (služby),
- rozhodnutí o marketingovém mixu (Srpová, 2011).

Produkty (výrobky nebo služby)

Popis produktu se zahájí na prvním místě produktem tím, který bude zajišťovat největší část obrátu. Poté se zmíní ostatní produkty programu. Je důležité zmínit všechny technické funkce, ale je zbytečné se dále zabývat technologickými podrobnostmi.

K dokreslení správné představy o produktu jsou používány barevné prospekty, výkresy, diagramy nebo fotografie, které jsou umístěny v přílohách (Veber a Srpová, 2008).

Okolí firmy

Firma neexistuje samostatně, je obklopena prostředím, které na ni působí a ovlivňuje její chování. Firma by měla své okolí velmi dobře znát, protože tam na ni čekají možné příležitosti, ale i ohrožení (Veber a Srpová, 2008).

Jakost, enviroment, bezpečí

Firma musí jasně prezentovat svůj vztah k jakosti. Tímto může být jasná formulace v cílech. Tuto snahu může firma dokázat certifikáty shody s normami ISO 9001, které jsou zaměřeny na systém managementu kvality nebo normami ISO 14001, které upravují systém enviromentálního marketingu (Veber a Srpová, 2008).

Finanční plán

Finanční plán představuje velmi významnou část podnikatelského záměru a je základem pro hodnocení podnikatelských příležitostí. Ve finanční oblasti se odráží úroveň každé jednotlivé činnosti podniku. Finanční plán zahrnuje plánování celkové potřebné výše kapitálu a jeho struktury s ohledem na jeho cenu a riziko, dále plánování struktury podnikového majetku, podíl dlouhodobého a oběžného majetku, rozhodování o investicích a plánování likvidity. Cílem je ukázat, jak se bude vyvíjet finanční situace v podniku. K tomuto je dále využívána obvykle finanční analýza (Synek a Kislingerová, 2010).

Analýza rizik

Riziko je negativní odchylka od cíle, je spojeno s nepříznivými dopady na firmu. Každá riziková situace má své příčiny. Pomocí analýzy rizika můžeme dospět k návrhu preventivních opatření, která nám pomohou snížit konkrétní významná rizika. Rizikovými faktory mohou být například změny v chování zákazníků, legislativní změny, technologický pokrok, obrat v chování konkurence, slabé stránky podniku, chyby manažerského týmu a jiné. Analýza rizika se může provádět podle dvojího hodnocení:

- Expertní hodnocení faktorů rizika – odborný odhad významnosti vzhledem k cílům podniku. Rizikový faktor je tím významnější, čím pravděpodobnější je jeho výskyt a čím vyšší je intenzita negativního vlivu,
- Analýza citlivosti – obvykle zjišťuje citlivost hospodářského výsledku na faktory, které jej ovlivňují. Nejčastěji sledovanými faktory ovlivňující hospodářský výsledek jsou výše poptávky, realizovatelná tržní cena našich výrobků (služeb) s ohledem na konkurenci, změny fixních a variabilních nákladů (Srpová a Řehoř, 2010).

Přílohy

V příloze k podnikatelskému záměru můžeme uvést např. výpisy z obchodního rejstříku, životopisy klíčových osobností firmy, fotografie nebo výkresy produktů, výsledky průzkumu trhu, výsledky propagačních akcí, zprávy a články z novin o produktu a trhu, technologické schéma výroby, výkazy zisku a ztráty, rozvahy a peněžní toky za uplynulé období, důležité smlouvy, získané certifikáty a jiné (Srpová a Řehoř, 2010).

2.6 Plánování nákladů

Náklady firmy představují spotřebu výrobních prostředků vyjádřenou v peněžních jednotkách. Náklady by měly být vynakládány účelně a hospodárně. Náklady nejsou totožné s výdaji. Výdaj je úbytek peněžních prostředků firmy a neznamena automaticky tvorbu hodnot. Výdaj se stává nákladem tehdy, když bezprostředně vstoupí do výrobku nebo služby. Jestliže podnikatel chce efektivně řídit firmu, musí se zabývat strukturou nákladů. Rozlišení nákladů můžeme sledovat podle (Srpová, 2011):

- druhu – materiálové náklady, mzdové náklady, energetické náklady, odpisy,
- účelu (útvary, výkonu) – pro potřeby rozpočtnictví a pro kalkulace,
- činností – provozní náklady, finanční náklady a náklady mimořádné,

- závislosti na změnách objemu výroby – fixní náklady a variabilní náklady (Srpová, 2011).

Všechny způsoby členění nákladů poskytují jiné informace, které jsou důležité pro chod firmy. Sledování druhových nákladů lze využít při porovnání s podobnými firmami. Účelové náklady jsou důležité pro výpočet a následnou kontrolu kalkulací. Náklady fixní a variabilní poskytují informace pro finanční řízení firmy, umožnění propočtu bodu zvratu (Srpová, 2011).

Náklady variabilní a fixní

Variabilní náklady jsou takové, které se mění s objemem výroby. Mezi variabilní náklady se řadí přímá spotřeba materiálu, mzdy, energie, obaly (Srpová, 2011).

Fixní náklady jsou do určité míry objemu výroby neměnné, zůstávají pořád stejné. Jedná se o odpisy budov, výrobních zařízení, pojištění a ostraha objektů. Mezi fixní náklady jsou zahrnuty i drobné položky, které by bylo obtížné diferencovat v závislosti objemu výroby, jakou jsou telefonní nebo poštovní poplatky. Po překročení hranice objemu výroby se fixní náklady mění skokově a to důsledkem pořízení nové investice nebo nákupem nového výrobního zařízení, které je již zastaralé (Srpová, 2011).

Náklady přímé a nepřímé

Z hlediska vazeb nákladů k výkonu, který je objemově, druhově a jakostně přesně specifikován lze rozlišit náklady do dvou skupin (Král, 2006):

- přímé náklady - bezprostředně souvisí s druhem výkonu,
- nepřímé náklady – nevážou se k jednomu druhu výkon, zajišťují průběh podnikatelského procesu podniku v širších souvislostech (Král, 2006).

Do nákladů přímých patří téměř veškeré jednicové náklady. Kromě jednicových nákladů se k výkonu přiřazují i náklady, které se vynakládají v souvislosti s prováděním pouze tohoto druhu výkonu a jejich podíl lze zjistit pomocí prostého dělení (Král, 2006).

2.7 Kalkulace

Kalkulací se rozumí propočet nákladů, marže, zisku, ceny nebo jiné hodnotové veličiny na výrobek, práci nebo službu, na činnost nebo operaci, kterou je třeba v souvislosti s jejich uskutečňováním provést, na podnikovou investiční akci nebo na jinak naturálně vyjádřenou jednotku výkonu. Kalkulace poskytuje informace o vazbách mezi náklady a výkony (Král, 2006).

Nejvíce využívanou formou kalkulací jsou propočty orientované na zjištění nebo stanovení nákladů na konkrétní výrobek, práci nebo službu (Král, 2006).

Metodou kalkulace se rozumí způsob stanovení předpokládané výše, respektive následné zjištění skutečné výše hodnotové veličiny na konkrétní výkon. Metoda kalkulace je obecně závislá (Král, 2006):

- na vymezení předmětu kalkulace,
- na způsobu přiřazování nákladů předmětu kalkulace,
- na struktuře nákladů, ve které se zjišťují nebo stanovují náklady na kalkulační jednici (Král, 2006).

Předmětem kalkulace mohou být všechny druhy dílčích i finálních výkonů, které firma vytváří. Předmět kalkulace je vymezen kalkulační jednicí a kalkulovaným množstvím.

Kalkulační jednice je konkrétní výkon, vymezený druhem, jakostí a měrnou jednotkou. Ve vztahu ke kalkulační jednici se stanovují nebo zjišťují náklady. Kalkulované množství představuje konkrétní počet kalkulačních jednic, pro které se stanovují nebo zjišťují náklady (Fibírová, 2003).

Kalkulační vzorec

Struktura, v níž se stanovují a zjišťují náklady výkonu, je vyjádřena individuálně v každém podniku jinak kalkulačními vzorci. Podstatným rysem kalkulačního systému progresivních podniků je to že, způsob řízení nákladových položek, podrobnost jejich členění, vztah ke kalkulaci ceny a dalších hodnotových veličin i struktura mezisoučtů se

vykazují variantně s ohledem na uživatele a rozhodovací úlohu, k jejímuž řešení kalkulace přispívá (Král, 2006).

1.	Přímý materiál
2.	Přímé mzdy
3.	Ostatní přímé náklady
4.	Výrobní (provozní) režie
	Vlastní náklady výroby (položky 1 - 4)
5.	Správní režie a zásobovací režie
	Vlastní náklady výkonu (položky 1 - 5)
6.	Odbytová režie
	Úplné vlastní náklady výkonu (položky 1 - 6)
7.	Zisk (ztráta)
	Cena výkonu

Obr. 1 Struktura typového kalkulačního vzorce

(Zdroj: převzato z BUSSINES FO, kalkulace jako nástroj hodnotového řízení, nedatováno)

Typový kalkulační vzorec podává uspokojivou, i když elementární představu o struktuře kalkulačních položek podnikových výkonů. Proto vyhovuje podmínkám většiny podniků. Avšak potřeby řízení nákladů na výkony vedou podniky ke kroku, kdy je kalkulační vzorec doplňován dalšími položkami, a to jak jednicových (jednicová energie), tak i režijních nákladů (nákupní režie). Po úpravách struktury a obsahu, kalkulační vzorec, poskytuje požadované informace, jak v předběžných kalkulacích, tak i v kalkulacích výsledných (Hradecký, Lanča a Šiška, 2008).

Typový kalkulační vzorec představuje kalkulaci úplných nákladů, v literatuře známou jako absorpční kalkulaci. Tato kalkulace představuje vztah všech spotřebovaných nákladů k příslušné kalkulační jednotici. Přitom není brán zřetel na různý charakter fixních a variabilních nákladů – je přičítán podíl fixních nákladů výkonům podle zvolených rozvrhových základů režijních nákladů (Hradecký, Lanča a Šiška, 2008).

V tržním prostředí, konkurence schopnost vedla ke vzniku jiných postupů kalkulování, které respektují potřeby strategického, taktického i operativního řízení a také rozdílnost fixních a variabilních nákladů, ke změnám v objemu výroby. Nepřesnosti, které jsou u kalkulace úplných nákladů, odstraňuje kalkulace neúplných nákladů. Pro ni je

charakteristické, že výkonům přičítá jenom části nákladů - pouze jejich variabilní část (Hradecký, Lanča a Šiška, 2008).

2.8 Analýza vnějšího prostředí

Cílem této analýzy je najít v okolí firmy potencionální příležitosti a hrozby. Strategie, kterou si firma zvolí, by měla maximálně využít dostupné příležitosti a najít směr, jak hrozby eliminovat nebo alespoň snížit jejich dopad. Okolí firmy se rozděluje do dvou oblastí. Mikrookolí (oborové prostředí) představuje prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Druhou oblastí je makrookolí. To je pro všechny podniky různých odvětví stejné. Vytváří jedno společné prostředí pro všechna mikrookolí (Dedouchová, 2001).

2.8.1 Analýza makrookolí

Prostředí celé ekonomiky působí na firmu, jak národní, tak celosvětové. Cílem analýzy je odhadnout účinek změn jednotlivých faktorů makrookolí na firmu a určit příležitosti a hrozby (Srpová, 2001). Působení různých vlivů jako jsou politická stabilita, nové technologie nebo míra inflace mohou působit na úspěšnost firmy. Faktor úspěšnosti firmy představuje, jak se dokáže vyrovnat s těmito vlivy a aktivně na ně reagovat. Nejpoužívanější metodou, která se používá při analýze makro okolí je analýze PEST. Jejím úkolem je identifikace oblastí, jejichž změna by mohla mít dopad na firmu a odhadnutí k jakým změnám by mohlo dojít. PEST analýza zkoumá čtyři elementární skupiny makroprostředí. Každé písmeno v této zkratce představuje jednu skupinu makroprostředí. Písmeno P představuje politické a legislativní prostředí, E – ekonomické prostředí, S – sociální a kulturní prostředí a písmeno T charakterizuje technické a technologické prostředí (Sedláčková, 2000).

Politické a legislativní faktory

Do těchto faktorů se řadí, jestli je země či není členem Evropské Unie, stabilita národní politické situace, ale i stabilita zahraniční politické situace. Politická omezení se dotýkají firmy prostřednictvím daňových zákonů, cenovou politikou, opatřeními na ochranu spotřebitelů nebo zaměstnanců (Sedláčková, 2000).

Ekonomické faktory

Firma je při rozhodování ovlivňována makroekonomickými trendy. Indikátory makroekonomického okolí jsou ekonomický růst, devizový kurz koruny, míra inflace a úroková míra (Dedouchová, 2001).

Sociální a demografické faktory

Ze sociálních a demografických faktorů, které nejvíce firmu ovlivňují při rozhodování je skladba obyvatelstva a jejich úroveň vzdělání, počty narozených dětí (výkyvy), životní úroveň a stárnutí obyvatelstva (Šrpová, 2001).

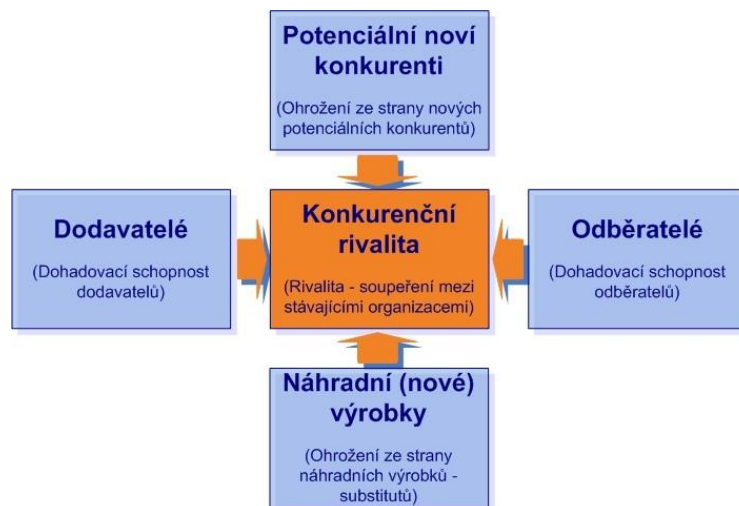
Technické a technologické faktory

Firma musí být neustále informována o technických a technologických novinkách a změnách. Změny a novinky mohou rychle způsobit velké změny a ovlivnit okolí firmy (Sedláčková, 2000).

2.8.2 Analýza mikroprostředí

Oborové prostředí firmy je ovlivňováno především konkurenty, dodavateli a odběrateli. Hlavním úkolem analýzy oborového prostředí je analyzovat konkurenční síly, které působí na firmu a pokusit se odhalit příležitosti a hrozby plynoucí z podnikání firmy. K těmto účelům je využíván Portertův model pěti sil. Model se zaměřuje na analýzu:

- konkurence firem uvnitř mikrookolí,
- potencionální konkurence,
- dodavatelů,
- zákazníků,
- substitutů (Dedouchová, 2001).



Obr. 2 Porterův model pěti sil

(Zdroj: převzato z VLASTNÍ CESTA, nedatováno)

Konkurence firem uvnitř mikrookolí

Intenzita konkurenčního boje odráží energii, kterou jednotlivé firmy vkládají do snahy získat lepší pozici na trhu, konkurenční strategie k dosažení tržního úspěchu a používaných nástrojích. V konkurenčním boji lze používat různé nástroje, jako jsou kvalita, cena, doplňkové služby nebo reklamní kampaně (Sedláčková, 2000).

Potencionální konkurence

Vstup nové firmy, která podniká ve stejném oboru, do okolí může znamenat ohrožení ziskovosti. Pokud je však riziko spojené se vstupem nové konkurence nízké, může firma využít tuto příležitost ke zvýšení ceny (Dedouchová, 2001).

Dodavatelé

Dodavatelé představují firmy, které poskytují různé zdroje, které firma potřebuje ke svému fungování. Firma může chápat dodavatele jako hrozbu, pokud dodavatelé začnou zvyšovat ceny potřebných zdrojů. Firma má dvě možnosti, a to buď zaplatit víc, nebo přistoupit na nižší kvalitu. Naopak pokud jsou dodavatelé slabí, tak je možnost zvýšit cenu a požadovat kvalitu, která je vyšší než stávající (Dedouchová, 2001).

Zákazníci

Je důležité analyzovat, kdo jsou potencionální zákazníci a jaké potřeby a očekávání tito zákazníci mají. Zákazníci vyvíjejí úsilí, aby pro sebe získali výhody (lepší platební podmínky, lepší kvalitu). Firma může zvýšit své postavení hledáním zákazníků, kteří jsou v relativně slabé pozici namísto vyvíjení tlaku na konkurenci (Sedláčková, 2000).

Substituty

Hrozba produktů, které jsou vnímány jako náhradní, představuje pro firmu hrozbu v podobě ztracení svých zákazníků. Konkurenční síla vyplývající ze substitutů je určena těmito faktory:

- relativní výše cen substitutů,
- diferenciací substitutů,
- náklady na změny (Sedláčková, 2000).

2.9 Analýza vnitřního prostředí

Cílem analýzy je odhalit silné a slabé stránky firmy. Nejdříve se analyzují hmotné zdroje, poté nehmotné, lidské a finanční zdroje, kterými firma disponuje (Dedouchová, 2001).

Hmotné zdroje

Hmotnými zdroji firmy jsou budovy, stroje, pozemky či dopravní prostředky, kterými firma disponuje. Nutností je znalost specifických znalostí, zdali je firma vlastníkem budov a pozemků, jaké je stáří a technický stav strojního zařízení atd. (Sedláčková, 2000).

Nehmotné zdroje

Nehmotnými zdroji firmy jsou práva k duševnímu vlastnictví, know – how a pověst podniku (Sedláčková, 2000).

Lidské zdroje

U lidských zdrojů se musí sledovat jejich počet, kvalifikace a motivační nástroje (Sedláčková, 2000).

Finanční zdroje

Hlavním cílem finanční analýzy je zhodnotit finanční postavení firmy – posouzení finanční pozice a finančního zdraví firmy (Suchánek, 2007).

Analýza absolutních ukazatelů

Tato analýza vychází z údajů zjištěných v účetních výkazech. Zjištěné údaje nenazývají absolutní ukazatelé. V analýze jsou nejčastěji používána data z rozvahy, výkazu zisku a ztráty firmy. Dále je prováděna horizontální a vertikální analýza absolutních ukazatelů (Holečková, 2008).

Analýza poměrových ukazatelů

Analýza je používána kvůli její schopnosti rychle a bez nákladů získat informace o základních finančních charakteristikách firmy. Poměrových ukazatelů je velmi mnoho, dělí se do několika skupin:

- ukazatele rentability,
- ukazatele aktivity,
- ukazatele zadluženosti,
- ukazatele likvidity,
- ukazatele tržní hodnoty,
- ukazatele na bázi finančních fondů a cash flow (Sedláček, 2011).

2.10 SWOT analýza

SWOT analýza je vrchol strategické analýzy. Cílem je identifikovat specifická silná a slabá místa, příležitosti a hrozby z podnikání firmy. Sestává se ze dvou analýz, a to z analýzy SW a analýzy OT. Většinou se začíná analýzou OT – příležitostmi a hrozbami, které jsou z vnějšího prostředí firmy, jak makroprostředí, tak i mikroprostředí. Po provedení OT analýzy následuje analýza SW, ve které se jedná o vnitřní prostředí firmy. Silné a slabé stránky firmy jsou určeny na základě vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. Hodnocení silných a slabých stránek vychází podle dílčích znaků. Jednotlivým kritériím, která jsou vybrána je přisouzena váha (1 - 5), kritéria jsou vyhodnocována podle škálování. Většinou je používána škála v rozmezí -10 až + 10, firma poté tak získá přehled o svých silných a slabých stránkách, které zároveň doplněné o hrozby a příležitosti poměruje se svými schopnostmi výroby vyvíjet, vyrábět, financovat a se schopnostmi managementu firmy (Jakubíková, 2008).

SWOT analýzu lze využít k identifikaci možností dalšího využití unikátních zdrojů nebo klíčových kompetencí firmy (Jakubíková, 2008).

Nevýhoda SWOT analýzy je, že je až moc statická a navíc velmi subjektivní. Stále častěji je SWOT analýza nahrazována metodickou variantou, a to kvantitativní O-T analýzou – analýzou strategických scénářů (Jakubíková, 2008).

	POMOCNÉ dosažení cíle	ŠKODLIVÉ dosažení cíle
VNITŘNÍ PŮVOD atributy organizace	S SILNÉ STRÁNKY strenghts	W SLABÉ STRÁNKY weaknesses
VNĚJŠÍ PŮVOD atributy prostředí	O PŘÍLEŽITOSTI opportunities	T HROZBY threats

Obr. 3 SWOT analýza

(Zdroj: převzato z SUNMARKETING, nedatováno)

3. ANALYTICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Na základě znalostí získaných v teoretických východiscích práce následuje v další části samotný podnikatelský záměr.

3.1 Titulní strana

Jméno firmy: ČISTPROFESIONAL Luboš Vondryška

Sídlo: Hrnčířská 606, 696 42 Vracov

Kontaktní údaje: cistprofesional@seznam.cz

Datum založení: 1. 10. 2016

Právní forma: ohlašovací živnost

Oblast podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 – 3 živnostenského zákona

Obory činnosti:

- poskytování služeb pro rodinu a domácnost,
- zprostředkování obchodu a služeb,
- realitní činnost, správa a údržba nemovitostí.

3.1.1 Pracovní doba

Pondělí – Neděle

od 7: 00 hodin – 20: 00 hodin

Způsob vedení účetnictví

Firma bude vést daňovou evidenci a nebude plátcem DPH. Firma bude mít povinnost stát se plátcem DPH při překročení obrátu 1 milionu Kč za nejvýše 12 bezprostředně po sobě jdoucích kalendářních měsíců (zákon č. 235/2004 Sb - § 6).

Odpisy

Firma bude vést daňové odpisy, které se podle daňové evidence vedou u dlouhodobého hmotného majetku. Dlouhodobý hmotný majetek je třeba evidovat na kartách dlouhodobého hmotného majetku.

Časový harmonogram

Tab. 1 Časový harmonogram

(Zdroj: vlastní zpracování)

Činnosti	Časový plán
Zřízení živnostenského oprávnění – legislativa	2 dny
Databáze potenciálních zaměstnanců	15 dní
Zajištění inzerce	10 dní
Nakoupení materiálu, strojů	5 dní

Zákonná a jiná pojištění

Ze zákona je stanoveno platit za každého svého zaměstnance čtvrtletně pojištění odpovědnosti zaměstnavatele za škodu při pracovním úrazu nebo nemoci z povolání pojištění ve stanovené výši (vyhláška Ministerstva financí číslo 125/1993 Sb.).

Podle přílohy č. 2 spadá úklid do ostatních ekonomických činností, se sazbou 5,6 promile ze základu stanovené pro sociální pojištění - nejmenší výše pojistného za kalendářní čtvrtletí je však 100 Kč (vyhláška Ministerstva financí číslo 125/1993 Sb.).

Z hlediska anulování rizika za škodu, která by mohla být způsobena při výkonu služeb, jsem se rozhodl pro pojištění podnikatelských rizik u pojišťovny Kooperativa. Toto pojištění se platí ročně – nabídka pojišťovny Kooperativa je ve výši 7 172 Kč (Polák, V., 2016). Dále pro využívání DHM – osobního vozu bude nutné platit povinnou pojistku a silniční daň. Daňová povinnost je splatná ve čtvrtletních splátkách na účet příslušného finančního úřadu. Předpokládaný výdaj – vozidlo nad 1 500 cm³ do 2 000 cm³ je 3 000,- Kč ročně (zákon č. 16/1993 Sb.). Povinné ručení pak v předpokládané výši 2 700, Kč ročně (zákon č. 168/1999 Sb.).

3.2 Exekutivní souhrn

Zakladatel nově vznikající firmy je Luboš Vondryška, který se rozhodl po uvážení svých možností a nabytí dosavadních vědomostí studiem na Obchodní Akademii v Hodoníně a navazujícím vysokoškolském studiu na VUT v Brně na Fakultě podnikatelské založit vlastní firmu, která bude nabízet služby v oblasti úklidu. Firma bude založena k datu 1. 10. 2016. Vlastní kapitál firmy bude 512 000 Kč. Firma ČISTPROFESINÁL Luboš Vondryška bude založena na základě myšlenky rozšíření služeb v oblasti úklidu domácností a komerčních prostor. Myšlenkou pro založení firmy je vlastní zkušenost o nedostatečné úrovni kvality služeb v úklidu domácností v okrese Hodonín. Posláním nově vznikající firmy je nabídnout vysokou kvalitu v oblasti úklidu a vycházet z konkrétních potřeb a přání zákazníků. Firma se bude zabývat individuálními potřebami jednotlivých zákazníků – při specifikaci nabídky služeb bude vypracována nabídka služeb tak, aby upokojila všechny druhy zákazníků. Při zahájení spolupráce se zákazníkem, bude vypracovaná karta zákazníka, kde uvede veškerá svá přání, požadavky na úklid a tím předejdeme nespokojenosti zákazníka. Vysoký důraz budu klást na zpětnou vazbu, kde budu zjišťovat spokojenost zákazníka po provedení služeb.

Firma vznikne v Jihomoravském kraji v okolí tří středně velkých měst – Hodonín, Kyjov a Veselí nad Moravou a dalších menších měst a obcí jako jsou Dubňany, Bzenec, Strážnice a Rohatec. Dostupnost do uvedených měst a přilehlých obcí je velmi dobrá a poskytuje dostatečně velký trh pro působení firmy. Výdaje na dopravu zaměstnanců firmy budou minimální, protože zaměstnanci firmy budou vykonávat pracovní činnost

v rámci svého bydliště a přilehlého okolí, které budou mít uvedené v pracovní smlouvě. Sídlo firmy bude ve městě Vracově, které je orientované uprostřed výše zmíněných měst.

Potencionální klientelou firmy budou běžné domácnosti, které vyžadují především pravidelný úklid, nárazový úklid nebo sezónní úklid. Dále se firma bude orientovat na úklid komerčních prostor, kde bude firma preferovat dlouhodobější spolupráci. Aby se firma mohla zaměřit na jednotlivé zákazníky, bude používat několik druhů materiálu a rozmanité techniky. Firma bude také spolupracovat s jinými firmami, které nabízejí specifické služby – práce ve výškách, broušení, tepování a další.

Hrozbou pro nově vznikající firmu je konkurence, která působí na trhu již několik let a vzhledem k otevřenému trhu to mohou být i nově vznikající firmy. Tato konkurence je brána jako výzva pro stále zlepšování vlastní nabídky služeb. Firmy, které jsou na trhu delší dobu a mají stálou klientelu, budou největší konkurencí. Hlavní výhodou nově vznikající firmy je široká nabídka služeb, která je orientovaná na kvalitu. V prvním roce fungování firmy budu klást důraz na přímý marketing. Reklama bude formou médií – distribuce letáků, e-mailové oslovování zákazníků, reklama v regionálním rádiu – rádio JIH, reklama v tištěném deníku - Hodonínský deník.

3.3 Popis podnikatelské příležitosti

Mým cílem je založit úklidovou firmu, která se bude orientovat na úklid domácností a komerčních prostor. Budu vycházet z preferencí a potřeb jednotlivých zákazníků, orientovaných na vysokou kvalitu služeb. Z vlastní zkušenosti a získaných informací o kvalitě a cenách poskytovaných firmami, které působí ve vytipované oblasti, kde bude firma působit, jsem dospěl k závěru, že je možné proniknout na tento trh úklidových služeb.

3.4 Vize vlastníka firmy

Po zvážení výše kapitálu a dosavadního vzdělání a s možností dosažitelného zisku jsem se rozhodl pro založení úklidové firmy. Cítím, že je na trhu v oblasti úklidových služeb

mezera, kterou hodlám vstupem firmy zaplnit. Podnikání v této oblasti není vysoce rizikové. Bez nutnosti vysokých prvotních investic může být firma po krátké době soběstačná, v časovém horizontu šesti měsíců výdělečná.

Firma si klade za cíl generovat po uplynutí 1 roku stálý zisk. Tento zisk bude z části využíván pro podporu a růst firmy.

3.5 Analýza prostředí firmy

V analýze prostředí firmy bude rozebráno komplexní okolí, na které se firma ČISTPROFESIONAL Luboš Vondryška chystá vstoupit. Nejprve budou uvedena specifika trhu s úklidovými firmami. Následuje analýza makro okolí pomocí PEST analýzy, jak je uvedeno v teoretické části. Analýza mikrookolí je provedena pomocí marketingového výzkumu a Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

3.5.1 Specifika trhu

Při zkoumání specifikací trhu jsem došel k závěru, že je velký počet fyzických osob, které provádí úklidy domácností svépomocí, to znamená, že nezaměstnávají žádné zaměstnance. Používají běžnou úklidovou techniku, která je součástí jejich domácností. Dále na trhu působí firmy, které také nezaměstnávají žádné zaměstnance, ale pro výkon činnosti používají speciální technologické postupy a zařízení, zastoupení těchto firem na trhu je nejznačnější. Firmy, které zaměstnávají deset zaměstnanců a víc v oblasti úklidu, je na trhu nejméně. Tyto firmy disponují speciální technologií, technologickými postupy a spolupracují s dalšími firmami pro zajištění poskytovaných služeb.

Z časového hlediska bude vedení firmy časově náročné. V prvních letech nebudu zaměstnávat žádného administrativního pracovníka marketingové, logistické i další činnosti budu vykonávat samostatně.

3.6 Analýza makro okolí – PEST analýza

3.6.1 Politická oblast

Domácí ekonomika

„Celková důvěra v domácí ekonomiku se v únoru roku 2016 snížila, Souhrnný indikátor důvěry vyjádřený v bazickém indexu, se oproti lednu snížil o 1,3 bodu na hodnotu 97,1. Indikátor důvěry podnikatelů se meziměsíčně snížil mírně o 0,7 bodu na hodnotu 95,3. Mezi podnikateli se důvěra zvýšila mírně v obchodě, v průmyslu a ve stavebnictví se nezměnila a ve vybraných odvětvích služeb se snížila. Indikátor důvěry spotřebitelů se meziměsíčně snížil o 3,8 bodu na hodnotu 106,2. Ve srovnání s únorem roku 2015 jsou souhrnný indikátor důvěry, indikátor důvěry podnikatelů a indikátor důvěry spotřebitelů vyšší“ (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016).

„Pokles důvěry spotřebitelů jde nejspíše na vrub zprávám o potenciálních ekonomických problémech v zahraničí, které by se mohly časem projevit v české ekonomice“ (EUROZPRÁVY, 2016).

Nově vznikající firma tak vstoupí na trh s relativně klidnou politickou situací, kde je důvěra v domácí ekonomiku, přesto v době vypracování tohoto podnikatelského záměru mírně klesla. Lze tedy říct, že stabilní politická situace je příznivá pro založení nové firmy.

DPH

V České republice platí tři sazby DPH – základní sazba 21%, SNÍŽENÁ 15% a od roku 2015 platí třetí sazba DPH ve výši 10% - tato sazba se vztahuje na dětskou výživu, knihy a léčiva (JAK PODNIKAT, 2016).

„Nově vzniká povinnost podávat kontrolní hlášení k DPH, a to pouze elektronicky ve formátu a struktuře stanovené správcem daně. První kontrolní hlášení bude za zdaňovací období leden 2016“ (FINANČNÍ SPRÁVA, 2016).

Mzdy

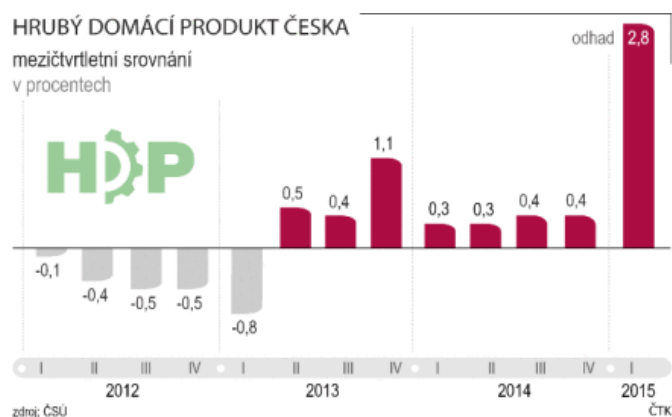
„Ve 4. čtvrtletí 2015 vzrostla průměrná hrubá měsíční minimální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství proti stejnému období předchozího roku 3,9% , reálně se zvýšila o 3,8%. Medián mezd činil – 23 745 Kč“ (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2015).

Současná minimální mzda – základní sazba minimální mzdy pro stanovenou týdenní pracovní dobu 40 hodin činí 9900 Kč za měsíc nebo 58,70 za hodinu. Sazba minimální mzdy pro stanovenou dobu 40 hodin u zaměstnance, který je poživitelem invalidního důchodu, činí 9300 Kč za měsíc nebo 55,10 Kč za hodinu (MINISTERSVTO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ, 2015).

3.6.2 Ekonomická oblast

HDP

„Hrubý domácí produkt vzrostl v roce 2015 podle předběžného odhadu o 4,3 %. Ve čtvrtém čtvrtletí se HDP meziročně zvýšil o 3,9% a mezi čtvrtletně se téměř nezměnil. Růst české ekonomiky byl v loňském roce nejvyšší od roku 2007. HDP očištěný o cenové vlivy a sezónnost vzrostl v roce 2015 podle předběžného odhadu o 4,3 %. K jeho růstu přispívaly významně všechny složky poptávky, zejména spotřeba domácností a zvýšená investiční aktivita. HDP se podle předběžného odhadu ve 4. čtvrtletí meziročně zvýšil o 3,9 %. Na mírné zpomalení v tomto čtvrtletí měly vliv zejména mimořádné události v energetice a chemickém průmyslu. V porovnání s předchozím čtvrtletím poklesl HDP o 0,1 %. Z pohledu hrubé přidané hodnoty však výkonnost české ekonomiky ve 4. čtvrtletí i nadále mezičtvrtletně rostla, a to o 0,5 %“ (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016). Růst ekonomiky, který byl zaznamenán v loňském roce je příznivý pro založení firmy.



Obr. 4 Růst HDP

(Zdroj: převzato z FINANCNINOVINY, 2015)

Trh práce

„Trh práce byl v roce 2015 pozitivně ovlivněn silným ekonomickým růstem. Zaměstnanost pojetí národních účtů vzrostla v loňském roce o 1,2 %. Ve 4. čtvrtletí se zaměstnanost zvýšila meziročně o 1,0 % a v porovnání s předchozím čtvrtletím o 0,1 %“ (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016). Vlivem zvýšení zaměstnanosti se zvýší i příjmy cílových skupin potenciálních zákazníků.

Úroková míra

„Dle vyjádření České národní banky v Globálním ekonomickém výhledu pro březen 2016 ve shrnutí výsledky úrokových sazeb v eurozóně setrvávají na velmi nízkých hodnotách bez náznaku růstu do konce roku 2017“ (ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, 2016). Úroková míra nikterak zásadně neovlivňuje nově vznikající firmu.

3.6.3 Sociální oblast

Struktura obyvatelstva České republiky se v jednotlivých krajích liší. Potřeby obyvatel jsou také rozdílné. V poslední době se mění i preference předpokládaných cílových skupin. Lidé tráví většinu času v zaměstnání, budují kariéry, tím pádem jim nezbývá mnoho času na osobní potřeby. V předešlých letech nebyli lidé tolik ochotni otevřít své soukromí jiné osobě, která by pro ně zajišťovala úklid domácnosti. Nyní pro zajištění svých potřeb lidé neváhají zaplatit kvalifikované pracovníky k zajištění svého pohodlí. Někteří se orientují na nadstandardní služby, to jsou především zákazníci, kteří mají

nadprůměrný příjem. Domácnosti s průměrným příjmem pak využívají běžného úklidu svého domova.

3.6.4 Technologická oblast

„Schopnost inovovat a vyvíjet nové technologie je jedním z prostředků, jak se vyrovnat s neustále se zvyšujícími tlaky, které jsou spojené s fungováním trhu v éře globalizace. Jádrem konkurenceschopnosti je dnes přístup založený na orientaci na vysoce kvalitní produkty, inovaci a flexibilní produkci na rozdíl od přístupu založeného na nízkých cenách a standardní masové produkci. Vývoj inovací a nových technologií, resp. jejich aplikace v praxi výrazně a stále častěji mění situaci na trhu práce. Přednost pochopitelně dostávají pracovníci adaptabilní a ochotní se vzdělávat, u čerstvých absolventů potom zejména ti, kteří jsou vzdělávacími zařízeními kvalitně připraveni. Znalost těchto technologií, tak značně ovlivňuje úspěšné zapojení absolventů škol na pracovním trhu“ (NÁRODNÍ ÚSTAV ODBORNÉHO VZDĚLÁVÁNÍ, nedatováno).

Míra zastarávání technologií

Stabilita technologií a technologických postupů, které se používají v úklidovém průmyslu, se mění pozvolna, což je dáno mírnější inovací technologických změn v dané oblasti. Nové technologie většinou přináší výkonnější účinnost, ale technologický postup využití tohoto prostředku je stejný (např. vyšší výkon vysavače). Většinou jsou stroje v úklidovém průmyslu s dobou použití maximálně dvou let. Tyto stroje jsou poté nahrazovány novějšími stroji s vyšším výkonem, což je přímo úměrné vývoji technologie. Inovace strojů není nutná kvůli vysokým účinnostem nově vzniklých strojů, ale kvůli opotřebení strojů stávajících, které jsou nahrazeny stroji s vyšším výkonem.

3.6.5 Shrnutí vlivů makrookolí na firmu

Tab. 2 Shrnutí vlivů makro okolí na firmu

(Zdroj: vlastní zpracování)

Snížená důvěra v domácí ekonomiku	-
Tři rozdílné sazby DPH	-
Poměrně nízká minimální mzda zaměstnanců	+
Rostoucí HDP	+
Nárůst zaměstnanosti	+
Nízké hodnoty úrokové míry	+
Preference cílových skupin	+
Stabilita technologií v úklidovém průmyslu	+

3.7 Analýza mikrookolí

3.7.1 Marketingový výzkum

Pro podložení podnikatelského záměru jsem se rozhodl před zahájením činnosti provést marketingový výzkum. Sestavil jsem dotazník, který obsahoval uzavřené otázky. Tyto otázky byly sestaveny tak, aby mi daly přehled o možném zájmu, potřebách a preferencích potenciálních zákazníků. Pro široké spektrum tazajících jsem použil Facebookové stránky a písemný dotazník, kde jsem respondenty oslovoval vytipované lokality budoucího podnikání. Oslovoval jsem ženy i muže všech věkových kategorií, abych dostal ucelený přehled.

Kladené otázky:

Otázka č. 1. Jste muž nebo žena? Tato otázka mi dává statistický údaj, zda muži či ženy spíše poptávají kompletní úklid, případně zda by měli vůbec zájem o úklid. – Spíše byly ochotny odpovídat ženy. Při vyhodnocení otázky jsem zjistil, že je 60,28 % z dotázaných tvoří ženy, které jsou ochotny se zajímat o poskytované služby – tento údaj je pouze orientační, ve skutečnosti se může nepatrně lišit.

Tab. 3 Marketingový výzkum - zkoumané osoby
(Zdroj: vlastní zpracování)

Muž	Facebook	120	Přímé oslovení	81	Celkem muži	201
Žena	Faceebok	180	Přímé oslovení	125	Celkem ženy	305

Otázka číslo 2. Máte zájem o úklid domácnosti firmou? Otázka mi dává informaci, zda dotazovaný má zájem provedení úklidu. Při vyhodnocení této otázky jsem zjistil, že mnoho dotázaných má zájem o úklid, jen 32,22 % respondentů o úklid domácnosti zájem nemá. I v případě nepřesnosti vyhodnocení je v poměru ano – ne velká převaha kladné odpovědi, takže dotázaní mají zájem o úklid.

Tab. 4 Marketingový výzkum - zájem o úklid
(Zdroj: vlastní zpracování)

Facebook	M	Ž	Přímé oslovení	M	Ž	CELKEM	CELKEM %
ano	65	94	ano	27	66	252	49, 80
ne	32	51	ne	39	41	163	32, 22
občas	23	35	občas	15	18	91	17, 98

Otázka číslo 3. Využíváte služeb firem na úklid? Takto zformulovaná otázka navazuje na předchozí otázku – pokud má někdo zájem o úklid a nevyužívá jiné firmy, je to potenciální zákazník. Při vyhodnocení otázky č. 3 jsem zjistil, že 71,54 % dotázaných nemá zkušenosti s úklidovou firmou. Tito lidé jsou pro mne potenciální zákazníci. V otázce č. 2 jsem zjistil, že 252 respondentů má zájem o využití služeb úklidu, nyní jsem zjistil, že pouze 80 lidí využívá služby pravidelně a 64 narázově.

Tab. 5 Marketingový výzkum - využíváte služeb úklidových firem
(Zdroj: vlastní zpracování)

Facebook	M	Ž	přímé oslovení	M	Ž	CELKEM	CELKEM %
ano	15	45	ano	5	15	80	15, 81
ne	80	111	ne	73	98	362	71, 54
občas	25	24	občas	3	12	64	12, 65

Otázka číslo 4. Pokud využíváte úklidových služeb, domácnosti, jste spokojeni? Otázka opět navazuje na předchozí otázku. Přináší mi informace, zda lidé, kteří využívají úklidových služeb jiné firmy, zda jsou spokojeni či nikoliv. Pokud ne, jsou to potenciální zákazníci. Vyhodnocení této otázky mi přineslo informace, že 42 lidí z 80 je spokojeno se svým dodavatelem služeb naopak 28 dotázaných není spokojených a stávají se tak možnou klientelou nově vznikající firmy.

Tab. 6 Marketingový výzkum – spokojenost se službami
(Zdroj: vlastní zpracování)

Facebook	M	Ž	Přímé oslovení	M	Ž	CELKEM	CELKEM %
ano	7	25	ano	2	8	42	52, 5
ne	5	14	ne	3	6	28	35

občas	3	6	občas	0	1	10	12, 5
--------------	---	---	--------------	---	---	----	-------

Otázka číslo 5. Preferujete kvalitu nebo cenu? Otázka dává odpověď na to, co lidé preferují. Takto zjištěná informace má pro mne význam, při sestavování ceníků. Při vyhodnocení závěrečné otázky jsem zjistil, že cena je pro respondenty stejně důležitá jako kvalita služeb – rozdíl v preferencích ceny je o 16,2% - tím se mi dostalo odpovědi, že cena je stejně důležitá jako kvalita provedených služeb.

Tab. 7 Marketingový výzkum - kvalita nebo cena
(Zdroj: vlastní zpracování)

Facebook	M	Ž	Přímé oslovení	M	Ž	CELKEM	CELKEM %
cena	69	95	cena	62	68	294	58, 10
kvalita	51	85	kvalita	19	57	212	41, 90

3.7.2 Porterův model pěti sil

Hrozba vstupu budoucích konkurentů

Vzhledem k tomu, že obor úklidu a úklidových služeb není náročný na vysoký vstupní kapitál a pro legislativní nenáročnost, vzniká mnoho firem, které se snaží uspět na trhu úklidových firem. Jen málokterá firma, ale zaznamená úspěch. Marketing nově vzniklé úklidové firmy musí být v prvních měsících nejintenzivnější. Nově vzniklá firma přichází na trh úklidových služeb jako neznámá a do podvědomí potenciálních zákazníků se může dostat pouze masivní reklamou. To je možné u firem, které disponují dostatečným základním kapitálem, o který se mohou v prvních měsících nenávratnosti investic opřít – tyto firmy jsou pro naši firmu hlavními konkurenty, nově vznikajících firem.

Firmy, které přichází na trh a využívají pouze slabého marketingu, ceny jsou orientované především na náklady – tak nevzniká možnost vyššího zisku pro další marketing. Tyto firmy budou využívat technologické zařízení, které využívají pro svou domácnost a nepřinášejí moderní vysoce účinné technologie a technologické postupy, jsou pro naši nově vznikající firmu brány jako potencionální vedlejší konkurent.

Současní konkurenti – hlavní konkurenti

V oblasti poskytování služeb úklidu a péče o domácnost je konkurence na našem vybraném trhu široká. V této oblasti působí 5 úklidových firem, které jsou schopny nabídnout své služby operativně i větším zákazníkům a orientovat se na jejich specifické potřeby – úklid lékařských prostor, průmyslových prostor atd. Tyto firmy jsou hlavními konkurenty nově vznikající firmy. Využívají masivní marketing. Své služby pravidelně prezentují prostřednictvím regionálních medií, letáků a prezentací na společenských akcích ve vybraném regionu. Jejich konkurenčním nástrojem je také i cena poskytovaných služeb. Tyto hlavní konkurenti nabízejí přibližně stejné ceny služeb ve svých cenících. Tyto ceny potom individuálně upravují při jednání se zákazníkem a skutečné ceny služeb se mírně liší. Při vstupu firmy na trh služeb musím respektovat ceny hlavních konkurentů a ceník služeb musí být sestaven tak, aby se cena nabízených služeb dostala mírně pod ceny konkurentů, při pokrytí výdajů na službu. Cena služeb bude hlavní konkurenční výhodou. Tento krok pro nově vznikající firmu ČISTPROFESIONAL bude nezbytným, protože se doposud nemůže opřít o přímou reklamu.

Šedová clean service, o. p. s. sídlo společnosti 579/9 Praha 2. Přestože sídlo firmy je v Praze, pobočka firmy je v Rohatci. Firma je zavedená na trhu. Nabízí široké spektrum služeb, spolupracuje s rozsáhlou zákaznickou klientelou. Využívá dotačních programů. Ceny jsou pevné a oproti konkurenci jsou vyšší (SEDOVA, 2016).

SIMACEK FACILITY CZ, s. r. o. Firma působí na celé jižní Moravě. Spolupracuje především se zdravotnickými zařízeními a specifikuje se na úklid komerčních prostor. Firma působí na trhu několik let. Ceny jsou většinou smluvní (SIMACEK, 2016).

Pavla Kohútová Kyjov. Působení firmy je především ve městech Kyjov, Hodonín a přilehlém okolí. Orientuje svoji nabídku na domácnosti i komerční prostory. Cena nabízených služeb je průměrná. Nevyužívá speciálních technologií (ÚKLIDOVÁ SLUŽBA KOHÚTOVÁ KYJOV, 2016).

Radim Kvaltín Sudoměřice. Oblast působení je Kyjov a okolí. Nabídka služeb především v úklidech bytových prostor a čištění interiéru aut. Ceny nabízených služeb jsou nízké. Firma nevyužívá reklamy v médiích (AZKVALTÍN, 2016).

Jiřina Malušková úklidové práce. Firma působí v okolí měst Hodonína a Kyjova. Cena poskytovaných služeb je vyšší. Specifikuje se na úklid domácností. Nevyužívá speciálních technologií (ÚKLIDOVÉ PRÁCE JIŘINA MALUŠKOVÁ, 2016).

Vedlejší konkurence

Firmy, které se orientují na úklid domácností a na jednorázovou klientelu je větší množství. Tyto firmy neposkytují nadstandardní služby, nevyužívají speciální techniku a materiály.

Vzhledem k našemu cíli orientovat se na nadstandardní služby vysoké kvality, považují tyto konkurenty za vedlejší.

Úklid – HO. Jedná se o firmu, která působí v Hodoníně a okolí. Ceny firmy oproti konkurenci jsou téměř o polovinu vyšší. Nabídka je směřována na úklidy bytových prostorů po stavbě (ÚKLID-HO, 2016).

Úklid Lucka. Tato firma působí v blízkosti nově vznikající firmy ČISTROPROFESIONÁL Luboš Vondryška. Jedná se o malou firmu, která se orientuje na běžný úklid domácností bez využití speciálních technologií. Ceny jsou dvojnásobné oproti konkurenci (ÚKLIDLUCKA, 2016).

Úklid Gabriela. Firma působí v okolí města Veselí nad Moravou. Ceny poskytovaných služeb jsou nadprůměrné. Neposkytuje speciální služby, zaměřuje se na základní úklid domácností a na čištění koberců (UKLID A ČISTĚNÍ GABRIELA, 2016).

Purewindows s. r. o. Sídlo firmy je v Ratíškovicích. Společnost se zaměřuje na mytí oken, jiných prosklených ploch a úklidu. Díky technologií dokážou zvládnout i velmi náročné výškové práce nebo práce se špatně dostupnými plochami. Ceny společnosti jsou vysoké (PUREWINDOWS.EU, 2016).

Věra Rozehnalová levný úklid. Sídlo firmy je ve Vnorovech. Firma se zaměřuje na úklid domácností. Ceny poskytovaných služeb jsou nejnižší ze všech zkoumaných konkurentů. Firma poskytuje jen základní úklid bez doplňkových služeb (LEVNÝ UKLID, 2016).

Důležitým faktorem konkurenceschopnosti je kvalita práce, rychlost provedené práce, cena za provedenou práci a marketingová strategie firmy.

Zákazníci

Pro úspěch firmy potřebuji získat co nejvíce stabilních zákazníků. Potencionálními klienty budou:

- soukromé osoby, vlastníci nemovitostí,
- nájemci a vlastníci kancelářských ploch a provozoven,
- státní úřady a instituce,
- neziskové organizace, spolky.

Portfolio zákazníků se bude firma snažit získat v prvním půlroce po založení firmy intenzivní mediální reklamou. Po vyhodnocení marketingové kampaně, firma naváže stejně vysokou marketingovou kampaní, pokud by nebyla dostatečná zákaznická klientela. V případě úspěchu první marketingové kampaně bude druhá marketingová kampaň o zhruba 20 % výdajů - nákladů nižší.

Dodavatelé

„Outcorcing – pod pojmem se rozumí smluvní vztah s dodavatelskou firmou za účelem přenesení odpovědnosti za určitou část funkčních oblastí, která většinou nepatří k hlavní podnikatelské činnosti podniku“ (Vochozka a Mulač, 2012).

Pro rozšíření nabídky specifických služeb, které jsou náročné na vybavení a obsluhu, budu využívat outsourcing. Mezi využívané služby bude patřit práce ve výškách, tepování, broušení, zahradnické činnosti a jiné.

Dodavatelem materiálu pro úklid bude především velkoobchod Makro, kde lze nalézt různé spektrum produktů, ať už to základních nebo vysoce účinných materiálů za velkoobchodní ceny. Budu vycházet především z preferencí zákazníků a přednost budu dávat zavedeným produktům. Zásobování velkoobchodem společnosti Makro budu využívat 1x měsíčně. Dalším dodavatelem je firma Dům barev Vracov, kde je také možnost odebírat materiál za velkoobchodní ceny. Tento dodavatel bude využíván operativně, dle potřeb. Distribuce nakoupeného materiálu bude jednotlivým zaměstnancům probíhat 2x měsíčně, případně dle potřeby. Tento materiál budou zaměstnanci volně spotřebovávat. Skladování materiálu bude po dohodě a zaškolení zaměstnanců skladováno v domácnosti zaměstnance nebo přímo u zákazníka. Se zákazníky, kteří preferují vlastní materiály, bude tato poznámka uvedena ve smlouvě a bude to možno pouze za předpokladu, že to neohrozí zdraví pracovníka a průběh úklidu.

Dodavatel strojů nově vznikající firmy bude firma Alfred Kärcher GmbH & Co.KG se sídlem společnosti v Praze bude hlavním dodavatelem strojní techniky. Firmě bude poskytnuta zákaznická sleva ve výši 10 % ze základního ceníku.

Pro zabezpečení samostatně výdělečné činnosti budu využívat vlastní bytové prostory resp. prostory trvalého bydliště, a tím budu využívat stávající dodavatele energií a také budu využívat stávající služby telefonního operátora.

Substituční produkty

Hrozbu substitučních produktů představují pro firmu například studentky, které nabízejí výpomoc v domácnosti, dále jím může být hodinový manžel či floristické firmy, které

nabízejí úklid zahrad. Potřeby a preference lidí se vyvíjí, a proto někteří reagují na levnější možnou alternativu. Se vstupem nových konkurentů na trh se zvyšuje i hrozba substitučních produktů. Důležité je sledovat současnou i nově vznikající konkurenci z volně dostupných zdrojů jako jsou internet a media a být o krok napřed před substitučními produkty.

3.7.3 Shrnutí vlivů mikro prostředí

Tab. 8 Shrnutí vlivů mikro prostředí

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nenáročnost na vstupní kapitál a legislativu	+
Poměrně široká konkurence na trhu úklidových služeb	-
Vysoké ceny konkurence	+
Konkurence neposkytuje specializované služby	+
Možnost získání širokého portfolia zákazníků	+
Využití outcoursingu – poskytnutí speciálních služeb	+
Poměrně velké výdaje na pořízení strojů	-
Nízká cena materiálu	+
Substituční produkty by neměly ohrozit chod společnosti	+

3.9 Analýza vnitřního prostředí

Hmotné zdroje

Tab. 9 Hmotné zdroje (v Kč)

(Zdroj: vlastní zpracování)

Produkt	Popis	Kusů	Cena za	Cena
Kärcher MV 5	Vysavač –mokro –suché	5	4490-10%	20205
Kärcher Wv Classic	Čistič skel	5	1490-10%	6705
Kärcher SC 1.020	Parní čistič	2	2490-10%	4482
Kärcher fp 303	Leštič parket	1	4891-10%	4402
Úklidový set	Kbelík, mop, nádstavec	10	999	9990
Drobný materiál	Mopy, houby, utěrky, rukavice, ochranné prostředky	10 sad	300	3000
Různé značky	Čisticí prostředky	10	500	5000
Schůdky hliníkové	Schůdky	5	750	3750
Nespecifikovaná firma	Košťata, mopy, smetáčky, lopatky, ostatní, kbelíky	10	300	3000
Nokia	Mobilní telefon – zůstatková cena	1	2000	2000
Ford Mondeo	Osobní automobil – zůstatková cena	1	150000	150000
Asus	Notebook – zůstatková cena	1	8000	8000
Nespecifikovaný dodavatel	Vybavení kanceláře – zůstatková cena nábytkem	1	1000	1000
Nespecifikovaný dodavatel	Kancelářské potřeby	1	1500	1500
HP tiskárna	Tiskárna – zůstatková cena	1	1000	1000
Hmotné zdroje celkem				224034

Firma při založení bude disponovat oběžným majetkem a materiálem, který pořídím z vlastních zdrojů. Dlouhodobý hmotný majetek bude převeden do vlastnictví firmy z vlastního užívání. Celková cena hmotných zdrojů je 224 034 Kč. Cena převedeného majetku z vlastního užívání je 162 000 Kč. Hmotný majetek a zásoby, který bude nakoupen z vkladu majitele je vyčíslen částkou 62 034 Kč.

Firma nedisponuje žádnou budovou nebo pozemkem. Sídlo firmy bude v rodinném domě rodičů majitele firmy, tímto budou ušetřeny výdaje na nájemné nebytových prostor, kancelář, skladování, parkování. Při zahájení bude sepsána dohoda o souhlasu vlastníka nemovitostí s umístěním sídla společnosti ČISTROPESIONAL Luboš Vondryška.

Lidské zdroje

Při samostatně výdělečné činnosti budu zaměstnávat především studenty nebo osoby v důchodovém věku na dohody o provedení práce s maximálním rozsahem práce 300 hodin. Za předpokladu, že spolupráce bude dlouhodobá, budou uzavřeny dohody o provedení činnosti na dobu neurčitou. U starších osob budu využívat jejich časovou flexibilitu. U studentů budu využívat jejich ochotu a preferenci pracovat o víkendech. Tímto se podaří pokrýt časovou vytiženost nabízených služeb. V době vzniku firmy kdy není žádná klientela, není potřeba využívat zaměstnanců na hlavní pracovní poměr. Využiji možnosti, kterou nabízí Zákoník práce uzavřít DPP a DPČ, předejdu tím výdajům na dovolenou, sociální a zdravotní pojištění. Pracovníci na hlavní pracovní poměr budou přijímání postupně v závislosti na rozšiřování působnosti firmy. Pracovníci na HPP budou využíváni zejména při pracích, které budou dlouhodobé. Pro výkonné zaměstnance není potřebná speciální kvalifikace, pouze ukončené základní vzdělání. Důležitý je přístup zaměstnance, loajálnost k firmě a zákazníkovi, čistý trestní rejstřík. Firma nebude zaměstnávat technicko-hospodářské pracovníky. Všichni zaměstnanci projdou vstupním školením, kde se seznámí s chodem firmy, technologickými postupy, hygienou, vstupní lékařskou prohlídkou – hrazenou zaměstnavatelem a školením o BOZP a PO.

Počet zaměstnanců se bude vyvíjet podle nových zakázek. V současné době je těžké odhadnout, kolik zaměstnanců bude potřeba při vstupu nově vzniklé firmy na trh. Abych předešel nedostatku pracovních sil a rychlosti pokrýt poptávané služby, oslovím při založení firmy Úřad práce v Kyjově s nabídkou zaměstnání na DPP a DPČ v okrese Hodonín. Vytipuji si budoucí zaměstnance, které oslovím a povedu v registraci pro danou oblast. V případě zakázky uzavřu smlouvu. Pro úsporu výdajů jsem se rozhodl nevyužívat služeb personálních agentur.

Firma bude využívat přímou liniiovou strukturu. Všichni zaměstnanci budou řízení a odpovědní za provedenou práci, svěřené prostředky majiteli firmy.

Fluktuace zaměstnanců bude u studentů přibližně dvouletá až tříletá. U ostatních osob se předpokládá fluktuace pět let. U starších osob je to závislé na jejich zdravotním stavu.

Finanční zdroje

Firma bude disponovat finančním kapitálem, který bude převeden na nově vzniklý účet, za účelem podnikatelské činnosti u Komerční banky a. s., pobočka Kyjov, v částce 350 000 Kč. Při založení firmy jsem se rozhodl nevyužívat cizích zdrojů.

Nehmotné zdroje

Nově vznikající firma se nemůže opřít o zavedenou značku, certifikaci, know-how. Firma nevlastní nehmotné zdroje.

3.9.1 Shrnutí vlivů vnitřního prostředí

Tab. 10 Shrnutí vlivů vnitřního prostředí

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nabytý dlouhodobý hmotný majetek z vlastního užívání podnikatele	+
Firma nebude disponovat budovou ani pozemkem	-
Sídlo firmy bude v rodinném domě rodičů podnikatele	-
Ušetření výdajů za nájemné, skladování, parkovné	+
Zaměstnanci budou studenti a osoby v důchodovém věku – DPP	+
Studenti nemohou pracovat v čase „školních hodin“	-
Předcházení výdajů na dovolenou, sociální a zdravotní pojištění zaměstnanců	+
U osob v důchodovém věku může kvalitu práce ovlivnit zdravotní stav	-
Firma nebude vlastnit nehmotné zdroje	-

3.10 SWOT analýza

Ve SWOT analýze jsou shrnuty silné a slabé stránky firmy a také příležitosti a hrozby z podnikání. Tato analýza ukazuje, zda je vhodné zahájit podnikání na úklidovém trhu, nebo zda existuje příliš hrozeb a rizik, které by ohrozily fungování firmy, a bylo by vhodnější hledat jinou ekonomickou příležitost.

Silné stránky

- využití vhodné geografické polohy,
- odhodlání a nadšení majitele,
- ochota učit se novým věcem a čelit výzvám,
- poskytování speciálních služeb za přijatelné služby pro zákazníky,
- služby „na míru“ ,
- vhodné vzdělání zakladatele v oblasti podnikání, znalost legislativy.

Slabé stránky

- nezkušenost majitele v podnikání,
- začínající firma, beze jména a renomé,
- dosavadní neznalost majitele úklidových technologií.

Příležitosti

- konkurence neposkytuje tak široké množství služeb jako bude firma ČISTPROFESIONAL Luboš Vondryška,
- lidé mají zájem o námi poskytované služby - získání širokého portfolia zákazníků,
- v případě velkého rozmachu firmy rozšířit působnost v dalších letech do dalších měst,
- v počátku budou zaměstnanci zaměstnání na dohodu o provedení práce - úspora výdajů,
- podnikání bude financováno z vlastního kapitálu - vkladu podnikatele, dlouhodobý hmotný majetek bude převeden z vlastního užívání podnikatele,

- nenáročnost na legislativu při založení podnikání.

Hrozby

- poměrně široká konkurence, která je zaběhnutá na trhu,
- námi nabízené služby nebudou akceptovatelné pro některé potencionální zákazníky,
- firma nebude vlastnit nehmotné zdroje,
- sídlo firmy bude u rodičů majitele,
- možný neúspěch marketingové kampaně.

4. NÁVRHOVÁ VÝCHODISKA PRÁCE

4.1 Cena

Při zahájení činnosti musím vycházet z toho, že mou firmu nikdo nezná, na trhu je nová, bez referencí a tedy teprve vstupuje do podvědomí budoucích možných zákazníků. Rozhodl jsem se tedy použít cenovou strategii jako konkurenční výhodu. Seznámil jsem se důkladně s nabídkou služeb, s ceníky hlavní i vedlejší konkurence a sestavil dva druhy ceníků, kde uvádím nižší ceny než konkurence. U konkurence, kde jsou ceny srovnatelné, nabízím širší služby, než uvádí tato konkurence – to se týká hlavně vedlejší konkurence. Cenová kalkulace je sestavena tak, aby byly pokryty výdaje. Ceníky nově vznikající firmy, jsou umístěny v přílohách.

4.2 Finanční plán

- vklad do firmy, vstupní výdaje,
- provozní výdaje,
- daňové odpisy - rovnoměrné,
- výdaje na zaměstnance,
- zakladatelský rozpočet,
- zdroje kapitálu,
- předpokládaný vývoj příjmů a výdajů – realistická, optimistická a pesimistická varianta,
- cash-flow,
- plánovaný vývoj v dalších letech.

4.2.1 Vklad do firmy, vstupní výdaje

Vložím na účet firmy základní kapitál ve výši 512 000 Kč – tento základní kapitál se bude skládat z finanční hotovosti na účtu vedeném Komerční bankou – pobočka Kyjov 350 000,- Kč a převodem majetku do společnosti ve výši 162 000 Kč. Vstupní výdaje - poplatek za vydání živnostenského oprávnění bude uhrazen z vlastního kapitálu.

Tab. 11 Vstupní výdaje (v Kč)

(Zdroj: vlastní zpracování)

Výdaje	Věc	Cena pořízení
Poplatky	Živnostenské oprávnění	1000
Provozovna		0
Zásoby	Stroje, materiál	22490
Dlouhodobý hmotný	Osobní automobil	150000
Krátkodobý hmotný	Počítač, mobilní telefon, stroje, tiskárna,	51544
Marketingové výdaje	Reklama Rádio Jih, Hodonínské listy,	30000
Finanční rezerva	Nečekané výdaje, mzdy, inkaso, ostatní	30000
Celkem		285034

4.2.2 Provozní výdaje

Provozní výdaje zahrnují výdaje na spotřebu energií, telekomunikační služby, marketingové aktivity, pohonné hmoty, pojištění. Kalkulace je čtvrtletí.

Tab. 12 Provozní výdaje (v Kč)

(Zdroj: vlastní zpracování)

Provozní výdaje	Q. 4.	Q. 1.	Q. 2.	Q. 3.	Q. 4.
Nájem	0	0	0	0	0
Energie	2000	2000	2000	2000	2000
Internet, telefon	1250	1250	1250	1250	1250
Pohonné hmoty	5000	5000	5000	5000	5000
Pojištění	3218	3218	3218	3218	3218
Marketingové	30000	30000	25000	25000	20000
Celkem	41468	41468	36468	36468	31468

4.2.3 Daňové odpisy - rovnoměrné

Firma bude vlastnit osobní automobil značky Ford Mondeo. Tento automobil bude převeden z osobního užívání podnikatele. Zůstatková cena je 150 000 Kč.

Daňové odpisy rovnoměrné pro dlouhodobý hmotný majetek jsou počítány podle následujícího vzorce: $O_n = (PC * k) / 100$. O_n znamená odpis v daném roce, PC pořizovací cena a písmenem k je vyjádřen koeficient. Osobní automobily jsou zařazeny v odpisové skupině číslo 2 a doba odepisování je 5 let. Roční odpisová sazba v % je v prvním roce 11% a v letech následujících je 22, 25 % (DAŇOVÉ A ÚČETNÍ ODPISY, 2016).

Odpis v prvním roce: $(150\,000 * 11) / 100 = 16\,500$ Kč.

Odpisy v následujících letech: $(150\,000 * 22,25) / 100 = 33\,375$ Kč.

4.2.4 Výdaje na zaměstnance

Pro zajištění chodu své firmy v době jejího založení nebudu zaměstnávat žádné zaměstnance. Zaměstnanci budou přijímáni postupně, podle rozvíjejících se zakázek.

Pro konkrétní oblasti v rámci šetření za dopravu výkonných zaměstnanců, budou mít zaměstnanci dané místo výkonu práce, uvedeno přímo v místě výkonu práce. Tito pracovníci budou přijati na základě DPP a DPČ. Tento krok mi zabezpečí nízké výdaje na zaměstnance v prvních měsících života firmy. Při získání stabilních zakázek příjmu na základě doporučení ÚP na hlavní pracovní poměr, zaměstnance. U všech zaměstnanců zaměstnaných na HPP, u DPP kde je překročena částka 10 000,- Kč a u DPČ je zaměstnavatel povinen odvádět zákonné sociální pojištění ve výši 25 % a zdravotní pojištění ve výši 9% z hrubé mzdy. Zaměstnanec na DPP a DPČ nemá nárok na dovolenou, a ve smlouvě lze uvést, že se jedná o práci dle potřeb zaměstnavatele, čímž se vyhnu dodržování přidělování práce, dle pracovního fondu jako je to u zaměstnanců, zaměstnaných na hlavní pracovní poměr. Toto je výhodné, protože jsem se rozhodl zaměstnávat zejména studenty a důchodce, na částečný pracovní fond. Zaměstnanci na HPP mají nárok na dovolenou – v rozsahu stanoveném zákonem, což je 20 dní a také na všechny příplatky, jenž nařizuje zákoník práce. U HPP, DPP a DPČ budu vycházet z dohodnuté hodinové sazby, kterou jsem stanovil na 65 Kč – 75 Kč, dle náročnosti (při stanovení hodinové taxi jsem vycházel z nabídek konkurence). Ve všech pracovně právních otázkách se budu řídit Zákoníkem práce 262/2006 Sb. V případě, že v budoucnu budu zaměstnávat víc jak 25 osob, bude mou povinností zaměstnávat alespoň 4% zaměstnanců se zdravotním postižením, případně platit náhradní plnění (zákon o zaměstnanosti 435/2004 Sb. § 67b).

Tab. 13 Výdaje na zaměstnance realistická varianta (v Kč)

(Zdroj:vlastní zpracování)

Mzdové výdaje	10/16	11/16	12/16	1/17	2/17	3/17	4/17	5/17	6/17	6-12/17
Plat DPP do 10000	9000	18000	39000	45000	60000	60000	60000	60000	75000	270000
Plat DPČ	0	0	0	0	0	0	15000	15000	15000	270000
Plat HPP	0	0	0	0	0	0	10000	10000	10000	60000
Sociální a zdravotní pojištění OSVČ, zam.	1972	1972	1972	1972	1972	1972	1972	1972	1972	11832
	1823	1823	1823	1823	1823	1823	1823	1823	1823	10938
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rezerva na dovolenou	0	0	0	0	0	0	2250	2250	2250	82500
	0	0	0	0	0	0	1117	1117	1117	29700
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celkem	12795	21795	42795	48795	63795	63795	98412	98412	113412	741672

Minimální záloha sociálního pojištění pro OSVČ je 1 972 Kč a zdravotního pojištění ve výši 1 823 Kč – a platí po dobu prvního roku podnikání.

Tabulka výdajů na zaměstnance je sestavena dle předpokládaného vývoje zakázek. V prvních 3 měsících fungování firmy vycházím z toho, že budu zaměstnávat zaměstnance na DPP – kdy nevyčerpám 300 hodin stanovených pro rok 2016. Dále pak to je i u prvních šesti měsíců následujícího roku. Na DPP budou se stejnými zaměstnanci po vyčerpání hodin uzavřeny DPČ, kde se nám zvýší mzdové výdaje o sociální a zdravotní pojištění. V plánovaném vývoji firmy, počítám také se stálým zaměstnancem po šesti měsících od vzniku firmy. U tohoto zaměstnance budu také vytvářet rezervu na dovolenou ve výši mzdy a sociálního a zdravotního pojištění. Rezerva bude přičítána měsíčně – ve výši jednoho platu, sociálního a zdravotního pojištění a rozdělená do dvanácti měsíců.

4.2.5 Zakladatelský rozpočet

Převedením vlastního majetku do firmy, dostatečným kapitálem na účtu jsem schopný z vlastních zdrojů zajistit chod firmy.

Tab. 14 Rozpočet potřebného kapitálu (v Kč)

(Zdroj: vlastní zpracování)

Rozpočet kapitálu na první čtvrtletí	
Počáteční výdaje	225034 + 8000 * 2 (materiál na 2 měsíce)
Provozní výdaje	41468
Mzdové a osobní výdaje	66000
Pojištění OSVČ	11385
Celková potřeba kapitálu	318419
Rezerva	30000
Počáteční kapitál celkem	348419

4.2.6 Zdroje kapitálu

Všechn kapitál je zajištěn vlastním kapitálem. Firma nebude využívat cizí kapitál.

Tab. 15 Zdroje kapitálu (v Kč)

(Zdroj: vlastní zpracování)

Zdroje kapitálu	
Vlastní kapitál	512000
Cizí kapitál	0
Celkem	512000

4.2.7 Předpokládaný vývoj příjmů a výdajů - realistická varianta

V této tabulce jsem vycházel z předpokládaného reálného, tudíž plánovaného vývoje. Výpočet mezd – zaokrouhlené odpracované hodiny x hodinová sazba 65 Kč. Výpočet tržeb - odpracované hodiny x hodinová sazba firmy 150 Kč. Vývoj zásob – budu v 4. Q. 2016 sledovat z počátečních zásob + 16000 Kč na další dva měsíce z Q. Dále pak budu úměrně navyšovat zásoby (materiál) dle mezd, které jsou přímo úměrné úklidovým hodinám. Nákup strojního zařízení bude v 4. Q. 2016 podle zahájení, v dalším 1. Q. 2017 předpokládám, že nebude potřeba nakoupit nový krátkodobý majetek, na objem služeb tento krátkodobý majetek bude stačit. Krátkodobý majetek se změní až ve 2. Q. 2017, kde počítám s navýšením v hodnotě vstupních strojů, to se zopakuje i ve 3. Q. - 4. Q. roku 2017. U jednoho zaměstnance na DPP předpokládám měsíční fond ve výši 46 hodin, což se rovná úklidu dvou domácností, které zaberou přibližně 5,5 hodiny v jednom týdnu. Dostávám se tak na jeho fond, zhruba 46 hodin. Někteří zaměstnanci ovšem budou mít tento fond vyšší či nižší, na základě jednotlivých zakázek.

U optimistické varianty pak budu vycházet ze stejných čísel a výpočtů. Změna bude u pracovníků na hlavní pracovní poměr. V optimistické variantě budu zaměstnávat 5 pracovníků na hlavní pracovní poměr. Tímto se zvýší příjmy, ale i výdaje na tyto pracovníce (sociální a zdravotní pojištění, výdaje na dovolenou, ostatní pojištění). Dále se navýší DPP. Zásoby (materiál) se zvýší v 1. Q. 2017 o 78,57 %, ve 2. Q. 2017 až o 100% a 3. - 4. Q. 2017 pak bude nárůst zásob o 113 % oproti předchozím kvartálům. V tomto případě nebudu navyšovat zásoby úměrně mzdám pro předpoklad, že někteří objednatelé služeb budou mít ve smlouvě, že čisticí prostředky dodává zákazník, to se bude týkat především větších subjektů. Potřeba nákupu strojního zařízení se změní až ve 2. Q., kde počítám s navýšením v hodnotě vstupních strojů, to se zopakuje i ve 3. - 4. Q. roku 2017. Režijní výdaje se zvýší nákupem PHM o 5 000,- Kč v 2., 3. i 4. Q. 2017, vyplyne to z nutnosti vyšších logistických činností.

U pesimistické varianty opět použiju stejný postup výpočtu. Vycházet budu z toho, že budu zaměstnávat pouze zaměstnankyně na DPP. Změní se tak výdaje na sociální pojištění, mzdy, zásoby. Nákup zásob (materiálu) bude přímo úměrný mzdám. Nákup krátkodobého hmotného majetku (strojů), bude pouze ve 2. Q. 2017

Tab. 16 Předpokládaný příjmů a výdajů - realistická varianta (v Kč)
(Zdroj: vlastní zpracování)

Plán příjmů a výdajů pro rok 2016-2017				
Položka/čtvrtletí	4. Q.	1. Q.	2. Q.	3. – 4. Q.
Zřizovací výdaje	1000	0	0	0
Nákup krátkodobého hmotného majetku –	51544	0	41382	41382
Nákup zásob – materiál	38490	68732	100761	221674
Režijní výdaje	11468	11468	11468	22936
Výdaje na marketing	30000	30000	25000	45000
Mzdové výdaje	66000	165000	270000	600000
SZP	0	0	25500	112200
SPZ OSVČ	11385	11385	11385	22770
Odpisy	16500	8344	8344	16687
Rezerva na dovolenou	0	0	3351	6702
Nájemné	0	0	0	0
Výdaje na pojištění odpovědnosti	0	0	420	1848
VÝDAJE CELKEM	226387	294929	497611	1091199
VÝDAJE CELKEM – daňově uznatelné	215002	283544	486226	1068429
PŘÍJMY CELKEM	152308	380769	623077	1384615
Hospodářský výsledek bez zdanění	-62694	487568		
Daň 15 %	0	73125		
HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK PO	-62694	414443		

4.2.8 Předpokládaný vývoj příjmů a výdajů - optimistická varianta

Tab. 17 Výdaje na zaměstnance - optimistická varianta (v Kč)
(Zdroj: vlastní zpracování)

Mzdové výdaje	10/16	11/16	12/16	1/17	2/17	3/17	4/17	5/17	6/17	12/17
Plat DPP do 10000,-	9000	18000	39000	45000	60000	60000	100000	100000	100000	370000
Plat DPČ	0	0	0	0	0	0	15000	15000	15000	270000
Plat HPP	0	0	0	0	0	0	50000	50000	50000	300000
Sociální a zdravotní	1972	1972	1972	1972	1972	1972	1972	1972	1972	11832
Celkem	12795	21795	42795	48795	63795	63795	196480	196480	196480	1190080

Tab. 18 Předpokládaný vývoj příjmů a výdajů - optimistická varianta (v Kč)
(Zdroj: vlastní zpracování)

Plán příjmů a výdajů pro rok 2016-2017				
Položka/čtvrtletí	4. Q.	1. Q.	2. Q.	3. – 4. Q.
Zřizovací výdaje	1000	0	0	0
Nákup krátkodobého hmotného majetku –	51544	0	41382	41382
Nákup zásob – materiál	38490	68732	137464	292798
Režijní výdaje	11468	11468	16468	32936
Výdaje na marketing	30000	30000	25000	45000
Mzdové výdaje	66000	165000	495000	940000
SZP	0	0	66300	193800
SZP OSVČ	11385	11385	11385	22770
Odpisy	16500	8344	8344	16687
Rezerva na dovolenou	0	0	16755	33510
Nájemné	0	0	0	0

Výdaje na pojištění odpovědnosti	0	0	1092	3192
VÝDAJE CELKEM	226387	294929	819190	1622075
VÝDAJE CELKEM – daňově uznatelné	215002	283544	807805	1599305
PŘÍJMY CELKEM	152308	380769	1142308	2169231
Hospodářský výsledek bez zdanění	-62694	938960		
Daň 15%	0	140835		
HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK PO	-62694	798125		

4.2.9 Předpokládaný vývoj příjmů a výdajů- pesimistická varianta

Tab. 19 Výdaje na zaměstnance pesimistická varianta (v Kč)
(Zdroj: vlastní zpracování)

Mzdové výdaje	10/16	11/16	12/16	1/17	2/17	3/17	4/17	5/17	6/17	6-
Plat DPP do 10000,-	9000	18000	39000	45000	45000	45000	45000	45000	45000	270000
Plat DPČ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Plat HPP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sociální a zdravotní	1972	1972	1972	1972	1972	1972	1972	1972	1972	11832
Celkem	12795	21795	42795	48795	48759	48759	48759	48759	48759	29770

Tab. 20 Předpokládaný vývoj příjmů a výdajů - pesimistická varianta (v Kč)
(Zdroj: vlastní zpracování)

Plán příjmů a výdajů pro rok 2016-2017				
Položka/čtvrtletí	4. Q.	1. Q.	2. Q.	3. – 4. Q.
Zřizovací výdaje	1000	0	0	0
Nákup krátkodobého hmotného majetku – stroje	51544	0	41382	0
Nákup zásob – materiál	38490	59567	59567	119134
Režijní výdaje	11468	11468	11468	22936
Výdaje na marketing	30000	30000	25000	45000
Mzdové výdaje	66000	135000	135000	270000
SZP OSVČ	11385	11385	11385	22770
Odpisy	16500	8344	8344	16687
Rezerva na dovolenou	0	0	0	0
Nájemné	0	0	0	0
Výdaje na pojištění odpovědnosti	0	0	0	0
VÝDAJE CELKEM	226387	255764	292146	496527
VÝDAJE CELKEM - daňově uznatelné	215002	244379	280761	473757
PŘÍJMY CELKEM	152308	311538	311538	623077
Hospodářský výsledek bez zdanění	-62694	184562		
Daň 15 %	0	27675		
HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK PO ZDANĚNÍ	-62694	156887		

4.2.10 Cash-flow

Cash-flow jsem vytvořil z výsledků realistické varianty, a to jak za rok 2016, tak i za rok 2017. Cash-flow znamená rozdíl mezi peněžními příjmy a peněžními výdaji za sledované období.

Rok 2016: (VH po zdanění) – 62 694 Kč + (odpisy) 16 500 Kč = - 46 194 Kč.

Rok 2017: (VH po zdanění) 414 443 Kč + (odpisy) 33374 Kč = 447 817 Kč.

4.2.11 Plánovaný vývoj v dalších letech

V roce 2018, bude firma více než rok působit na trhu. Bude se opírat o stálou klientelu, předpokládám dosahování stálého zisku dle 4. Q. 2017. V roce 2018 -2019 se zaměřím na budování stability firmy s preferencí dobrého jména. Nebude potřeba větších výdajů. Pro rok 2020 jsem se rozhodl pro rozšíření podnikatelské činnosti, kdy budu zkoušet nové produkty jako například úklid zahrad, zahradnická činnost, hlídání dětí. Firma tak bude nabízet kompletní služby pro domácnost. Protože v letech 2018 a 2019 bude firma zaběhlá, nebude třeba dalších pracovníků pro administrativní činnost. To ale v roce 2020, kdy se budu snažit rozšířit předmět podnikání, nebude možné. Bude tak nutné zaměstnat stálého zaměstnance pro administrativu. Tím se zvýší výdaje ve výši 15 000 Kč hrubá mzda, 34 % sociální a zdravotní pojištění, rezerva na dovolenou 15 000/12, + 252 Kč (Q. výdaj) pojištění odpovědnosti zaměstnavatele za škodu při pracovním úrazu nebo nemoci z povolání. Výkonní pracovníci budou přijatí na základě DPP a DPČ. Pro rozšíření předmětu podnikání bude také nutné pořídit nový druh krátkodobého majetku (stroje) v předpokládané výši 70 000 Kč pro rok 2020 – nákup sekačky, kultivátor, vysokotlakého čističe. V roce 2020 pořídím dlouhodobý majetek – osobní automobil s cenou 200 000 Kč. U příjmů předpokládám s navýšením až o 20% v roce 2020, a v roce 2021 o 25% oproti roku 2019. V roce 2020 se budu snažit o rozšíření stávajícího portfolia zákazníků, s nabídkou komplexních služeb v péči o domácnost. Je nutné podotknout, že výdaje na specifické služby, pro nutnost pořízení speciálních strojů, se mohou lišit, to vše se ale musí odrazit v zisku za provedené služby. Smlouva na zajištění služeb musí být vždy uzavřena na takové časové období, kdy bude návratnost pořízení krátkodobého majetku, případně dlouhodobého majetku

zajištěna. Tím se budu řídit od začátku založení firmy. Předjdu tím tak zmařeným výdajům, kdyby v případě rozvázání spolupráce s danou firmou, zůstal specifický stroj, pro další využití málo pravděpodobný a nevrátil by se nám vynaložený výdaj. Jiné to bude ale u strojů, které jsou běžně využívány pro oblast úklidu a jsou tak snadno použitelné pro další zakázky.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vypracovat podnikatelský záměr pro založení úklidové firmy.

Vzhledem k vypočítaným výsledkům provedených kalkulací, příjmů a výdajů, lze předpokládat úspěšný start této firmy na trhu.

Cílem této firmy bude získat dobré jméno na trhu a mít stálou klientelu zákazníků, kteří budou využívat úklidových služeb.

V úvodu jsem čerpal především teoretické poznatky, které mi následně pomohly při tvorbě analytické a návrhové části.

V nejrozsáhlejší návrhové části jsem se dále věnoval analýze oborového okolí, provedl jsem Porterovu analýzu, PEST analýzu, analýzu vnitřního prostředí firmy marketingový výzkum a v neposlední řadě SWOT analýzu.

V návrhové části jsem se zejména věnoval třem variantám, realistické, optimistické a pesimistické, odhadovaných příjmů a výdajů.

Závěrem bych chtěl říct, že při splnění podmínek uvedených v této práci, má toto podnikání dle mého názoru budoucnost.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

AZ RADIM KVALTÍN, SUDOMĚŘICE – EVROPSKÁ DATABANKA. [online]. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.edb.cz/firma-914218-azkvaltin-sudomerice>.

ČESKÁ NÁRODNÍ BAKA. Globální ekonomický výhled - březen. Cnb.cz [online]. 2016 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/menova_politika/gev/gev_2016/gev_2016_03.pdf.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Průměrné mzdy - 4 čtvrtletí 2015. Czsو.cz [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/crل/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2015>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Předběžný odhad HDP - 4. čtvrtletí 2015. Czsو.cz [online]. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: www.czso.cz/csu/czso/crل/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrleti-2015.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Konjunktární průzkum únor 2016. Czsو.cz [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/crل/konjunkturalni-pruzkum-unor-2016>.

DAŇOVÉ A ÚČETNÍ ODPISY. Daňové odpisy. Odpisy.estranky.cz [online]. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.odpisy.estranky.cz/clanky/danove-odpisy/>.

DEDOUCHOVÁ, Marcela, 2001. Strategie podniku. 1. vyd. C. H. Beck. ISBN 80-7179-603-4.

EUROZPRAVY. Důvěra v českou ekonomiku. Eurozpravy.cz [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/crل/konjunkturalni-pruzkum-unor-2016>.

FIBÍROVÁ, Jana, 2003. Reporting: moderní metoda hodnocení výkonnosti uvnitř firmy. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada, ISBN 80-247-0482-X.

FINANČNÍ SPRÁVA. Přehled nejdůležitějších změn pro občany na rok 2016. Financnisprava.cz [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/cs/dane-a-pojistne/novinky/2015/prehled-nejdulezitejsich-zmen-pro-obcany-6940>.

FOTR, Jiří, Ivan SOUČEK, 2005. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0939-2.

HOLEČKOVÁ, Jaroslava, 2008. Finanční analýza firmy. 1. vyd. Praha: ASPI. ISBN 978-80-7357-392-8.

HRADECKÝ, Mojmír, Jiří LANČA a Ladislav Šiška, 2008. Manažerské účetnictví. 1. vyd. Grada. ISBN 978-80-247-2471-3.

JAK PODNIKAT. Sazby DPH aktuálně. Jakpodnikat.cz [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/dph-sazby.php>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. Strategický marketing: [strategie a trendy]. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.

KORÁB, Vojtěch, Marek MIHALISKO, 2005. Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0592-X.

KRÁL, Bohumil, 1997. Nákladové a manažerské účetnictví. 1. vyd. Praha: Prospektrum. ISBN 80-7175-060-3.

POLÁCH, Jiří, 2012. Reálné a finanční investice. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-436-0.

POLÁK, V. *Interview*. Kooperativa VIENNA INSURANCE GROUP. Masarykovo náměstí 34, Kyjov. 10. 4. 2016.

SEDLÁČEK, Jaroslav, 2011. Finanční analýza podniku. 2. aktualit. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3386-6.

SEDLÁČKOVÁ, Helena, 2000. Strategická analýza. 1. vyd. C. H. Beck. ISBN 80-7179-422-8.

SIMACEK FACILITY, spol. s r. o. [online]. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.simacek.cz/>.

SUCHÁNEK, Petr, 2007. Finanční management. 1 vyd. Brno: Masarykova univerzita.

SRPOVÁ, Jitka, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, Jitka, Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3339-5.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ, 2010. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-336-3.

ŠEDOVIČ [online]. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://sedova.cz/cs/>.

LEVNÝ ÚKLID [online]. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://levny-uklid9.webnode.cz/>.

MAREK, Petr, 2009. *Studijní průvodce financemi podniku*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-49-1.

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. Minimální mzda od 1. 1. 2016. Mpsv.cz [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/22117>.

NÁRODNÍ ÚSTAV ODBORNÉHO VZDĚLÁVÁNÍ. Profesní, odvětvová a vzdělanostní struktura pracovní síly v kontextu se sférou vzdělávání. Nuov.cz [online]. Praha, nedatováno [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.nuov.cz/profesni-a-odvetvova-struktura-pracovni-sily>.

PUREWINDOWS.EU, PUREWINDOWS, KOUZELNÁ VODA, ČISTÁ OKNA [online]. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z <http://www.purewindows.eu/>.

ÚKLID-HO [online]. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://uklid-ho.webnode.cz/>.

ÚKLID A ČIŠTĚNÍ GABRIELA [online]. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://uklidgabina.webnode.cz/>.

UKLIDLUCKA [online]. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.uklidlucka.cz/>.

ÚKLIDOVÉ PRÁCE JIŘINA MALUŠKOVÁ [online]. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.maluskovala.cz/>.

ÚKLIDOVÁ SLUŽBA KOHUTOVÁ KYJOV [online]. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.uklid-kohutova.cz/>.

VÁVROVÁ, Jana, 2008. Volba formy podnikání z pohledu daně z příjmu. Brno: Vysoké učení v Brně, Fakulta podnikatelská.

VEBER, Jaromír, Jitka SRPOVÁ, 2008. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. A rozš. vyd. Praha: Grada. I SBN 978-80-247-2409-6.

VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka a kol., 2005. *Podnikání malé a střední firmy*. Grada Publishing, Praha. ISBN 80-247-1069-2.

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ, 2012. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4372-1.

Vyhláška číslo 125/1993 Sb. Ministerstva financí o podmínkách a sazbách zákonného pojištění odpovědnosti organizace za škodu při pracovním úrazu nebo nemoci z povolání ze dne 22. dubna 1993.

WÖHE, Günter, 1995. *Úvod do podnikového hospodářství*. C. H. Beck, Praha. ISBN 80-7179-014-1.

Zákon č. 16/1993 Sb., Zákon České národní rady o dani silniční, ze dne 21. 12. 1992.

Zákon č. 168/1999 Sb., Zákon o pojištění odpovědnosti vozidla z provozu, o pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla a o změně některých souvisejících zákonů ze dne 13. srpna 1999.

Zákon č. 235/ 2004 Sb., Zákon o dani z přidané hodnoty, § 6, o plátcích ze dne 1. dubna 2004.

Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce ze dne 21. dubna 2006.

Zákon č. 435/2004 Sb., Zákon o zaměstnanosti, § 67b, o zaměstnávání osob se zdravotním postižením ze dne 13. května 2004.

Zákon č. 89/2012 Sb., Nový občanský zákoník, § 420 odst. 1, o podnikateli ze dne 3. února 2012.

Zákon č. 89/2012 Sb., Nový občanský zákoník, § 420 odst. 2, o podnikateli ze dne 3. února 2012.

Zákon č. 89/2012 Sb., Nový občanský zákoník, § 423 odst. 1, o obchodní firmě ze dne 3. února 2012.

Zákon č. 89/2012 Sb., Nový občanský zákoník, § 502, o obchodním závodu ze dne 3. února 2012.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

BOZP – bezpečnost a ochrana zdraví při práci

DHM – dlouhodobý hmotný majetek

DPP – dohoda o provedení práce

DPČ – dohoda o provedení činnosti

DPH – daň z přidané hodnoty

GmbH & Co.kg – gesellschaft mit beschränkter Haftung, německá zkratka českého ekvivalentu "Společnost s ručením omezeným"

HPP – hlavní pracovní poměr

HDP – hrubý domácí produkt

Kč – korun českých

M - muži

OSVČ – osoba výdělečně činná

OT – opportunities (příležitosti), threats (hrozby)

PEST – politické, ekonomické, sociální a technologické faktory

PHM – pohonné hmoty

Q – kvartál

SLEPT – sociální, legislativní, ekonomické a politické faktory

SW – strenghts (silné stránky, weaknesses (slabé stránky)

SWOT – strenghts (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), oppurtunities (příležitosti), threats (hrozby)

SZP – sociální a zdravotní pojištění

ÚP – Úřad práce

VH – výsledek hospodaření

VUT – Vysoké učení technické

Ž - ženy

SEZNAM GRAFŮ

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBR. 1 Struktura typového kalkulačního vzorce.....	24
OBR. 2 Porterův model pěti sil	27
OBR. 3 SWOT analýza	30
OBR. 4 Růst HDP	38

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Časový harmonogram.....	32
Tab. 2 Shrnutí vlivů makro okolí na firmu	40
Tab. 3 Marketingový výzkum - zkoumané osoby	41
Tab. 4 Marketingový výzkum - zájem o úklid.....	41
Tab. 5 Marketingový výzkum - využíváte služeb úklidových fireM	42
Tab. 6 Marketingový výzkum – spokojenost se službami.....	42
Tab. 7 Marketingový výzkum - kvalita nebo cena	43
Tab. 8 Shrnutí vlivů mikro prostředí	48
Tab. 9 Hmotné zdroje	49
Tab. 10 Shrnutí vlivů vnitřního prostředí	52
Tab. 11 Vstupní výdaje.....	56
Tab. 12 Provozní výdaje (v Kč).....	57
Tab. 13 Výdaje na zaměstnance realistická varianta	59
Tab. 14 Rozpočet potřebného kapitálu	60
Tab. 15 Zdroje kapitálu.....	60
Tab. 16 Předpokládaný příjmů a výdajů - realistická varianta	62
Tab. 17 Výdaje na zaměstnance - optimistická varianta	63
Tab. 18 Předpokládaný vývoj příjmů a výdajů - optimistická varianta.....	63
Tab. 19 Výdaje na zaměstnance pesimistická varianta.....	64
Tab. 20 Předpokládaný vývoj příjmů a výdajů - pesimistická varianta.....	65

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dohoda o provedení práce.....	80
Příloha 2: Smlouva o dílo.....	83
Příloha 3: Úklidové balíčky.....	86

DOHODA O PROVEDENÍ PRÁCE

ČISTPROFESIONÁL Luboš Vondryška

Hrnčířská 606, 606 42 Vracov

IČ:

(dále jen zaměstnavatel)

a

zaměstnanec:

narozen :

trvale bytem:

uzavírají podle § 75 zákoníku práce tuto

DOHODU O PROVEDENÍ PRÁCE:

1. Zaměstnanec se zavazuje, že pro zaměstnavatele bude vykonávat úklidové práce na balírně mouk, dle potřeb zaměstnavatele – *nepravidelná výpomoc*, v rozsahu **max. 300 hodin**. Místem výkonu práce je pracoviště.....
2. Práce bude provedena **od** **do**
3. Zaměstnanec se zavazuje vykonávat práci svědomitě, řádně a hospodárně podle sjednaných podmínek v souladu s předpisy vztahujícími se na jejich výkon, zejména s předpisy k zajištění bezpečnosti práce a ochrany zdraví při práci. Pracovní úkon musí být proveden ve stanovené lhůtě, jinak může zaměstnavatel od dohody ustoupit. Zaměstnanec musí řádně využít stanovený čas k práci. Zavazuje se dodržovat pracovní řád, kde jsou jasně stanoveny práva a povinnosti zaměstnance a zaměstnavatele.
4. Za řádně provedenou práci odpovídající sjednaným podmínkám byla účastníky dohody sjednána odměna ve **výši 65,- Kč za 1 hodinu**, za odpracovanou odpolední směnu –

3,50 Kč za hodinu. Počet odpracovaných hodin bude vykazován na samostatném výkazu práce.

Odměna bude vyplacena v řádném výplatním termínu společnosti.

5. Zaměstnanec je povinen neprodleně informovat zaměstnavatele o změně osobních údajů, které zaměstnavateli poskytl. Zaměstnavatel se zavazuje zajistit ochranu těchto údajů před zneužitím.
6. Zaměstnanec se zavazuje, že bez souhlasu zaměstnavatele nesdělí žádné třetí osobě informace tvořící předmět obchodního tajemství a bude tyto informace chránit. Obchodní tajemství tvoří veškeré skutečnosti obchodní, výrobní či technické povahy, které mají skutečnou nebo alespoň potencionální materiální či nemateriální hodnotu, nejsou v příslušných obchodních kruzích běžně dostupné a mají být podle vůle zaměstnavatele utajeny. Zaměstnanec nebude s klientem rozebírat finanční ohodnocení, podávat informace o chodu firmy. Dále pak nebude předávat inovace o klientovi jiným osobám – zaměstnanec je poučen o absolutní mlčenlivosti o zjištěných skutečnostech klienta a to i po skončení pracovního poměru – porušení této mlčenlivosti je důvodem k okamžitému rozvázání dohody o provedení práce či žalobě dle platného zákona. Zaměstnanec nebude uzavírat dohody s klientem bez vědomí zaměstnavatele – porušení tohoto bodu je rovněž bráno jako hrubé porušení pracovní kázně a je důvodem k okamžitému ukončení DPP. Zaměstnanec byl řádně poučen o svých právech a povinnostech. Řádně se seznámil s platným pracovním řádem, prošel školením bezpečnosti práce, školením o technologii úklidu, seznámil se s pracovním postupem.
7. Ostatní práva a povinnosti smluvních stran, vyplývající z této dohody, se řídí ustanovením zákoníku práce a dalšími předpisy upravujícími pracovněprávní vztahy.
8. Obě smluvní strany potvrzují svým podpisem autentičnost této dohody. Zároveň smluvní strany prohlašují, že si tuto dohodu přečetly a že nebyla ujednána v tísní ani za jinak jednostranně nevýhodných podmínek.
9. Zaměstnanec byl poučen o nutnosti uchování jedné kopie dohody o provedení práce při práci. Je nutné, aby se vždy mohl zaměstnanec prokázat při výkonu práce touto dohodou.
10. Tato dohoda byla sepsána ve třech stejnopisech, z nichž každý má platnost originálu. Zaměstnavatel obdrží jeden stejnopis a zaměstnanec obdrží dva stejnopisy z toho jeden je povinen mít zaměstnanec vždy při výkonu práce u sebe a prokázat se jím.

Ve Vracově dne

Za zaměstnavatele

Zaměstnanec

podpis:.....

podpis:.....

SMLOUVA O DÍLO (o poskytování prací a služeb) č.

Zhotovitel:

Telefon:

a

Objednatel:

Jméno:

Bytem:

Uzavírají smlouvu:

I. Předmět smlouvy

1. Zhotovitel se zavazuje provést, a to dle zadání objednatele, pravidelně v dohodnutém čase a rozsahu osobně nebo prostřednictvím jiné osoby, úklidové práce. Jednotlivé práce včetně popisu a rozsahu jsou výslovně uvedené v Příloze č.1, která je součástí této smlouvy.
2. Zhotovitel prohlašuje a ujišťuje objednatele, že má k provádění prací a služeb, které jsou předmětem této smlouvy řádné oprávnění v souladu s platnými předpisy ČR, uzavřené pojištění, dostatek vyškolených a odpovědných osob pro zajišťování předmětu této smlouvy.

II. Cena a platební podmínky

1. Obě smluvní strany se dohodly na ceně za práce uvedené v Příloze č.1 této smlouvy takto:
 - a) Cena za poskytované služby je vždy v souladu s ceníkem prací platným v době poskytování služby
 - b) Úhrada bude prováděna bezhotovostně/v hotovosti vždy za uplynulý měsíc na základě faktury zhotovitele a v souladu s výkazovým listem pracovníka, minimálně však v rozsahu 3 hodiny/1 služba.
 - c) Konečný počet odpracovaných hodin za měsíc je počítán na 0,5 hodiny (tj.započatá hodina je zaokrouhlena na 0,5 hodiny)
 - d) Cena je aktualizována jednou ročně a zhotovitel oznámí každou změnu v ceníku prací písemně na adresu objednatele.
2. V případě, že činnost, která je předmětem této smlouvy, nebude ve sjednaný den vykonána z důvodu předem ohlášené dovolené, nemoci nebo jiného předem dohodnutého důvodu a současně nebude možné přesunout práci na jiný termín, nebude sjednaná práce objednateli účtována. Předem ohlášenou dobou je míněn alespoň jeden pracovní den před termínem práce. V případě zrušení práce ze strany klienta později než jeden pracovní den předem nebo neumožnění přístupu pracovníkovi na místo práce je účtována cena ve výši minimálního rozsahu (tj.3 hodiny).

III. Práva a povinnosti účastníků

1. Objednatel se zavazuje, že poskytne zařízení, prostředky a materiál potřebný k výkonu práce a že zhotovitele, popř. výkonného pracovníka, seznámí s technickými parametry a zásadami obsluhy používaných zařízení. Seznam zařízení a strojů, které má pracovník používat je součástí Přílohy č.1.
2. Objednatel může kdykoliv bez uvedení důvodu požadovat výměnu výkonného pracovníka, a to při zachování stejných podmínek smlouvy.
3. Při výměně pracovníka nezaručuje zhotovitel návaznost požadované frekvence služeb, ale nového pracovníka přidělí vždy v co nejkratším možném termínu tak, jak to umožní jeho personální kapacita.
4. V Příloze č.1 této smlouvy objednatel může specifikovat místa v objektu, na která nemá pracovník přístup.
5. Zhotovitel odpovídá objednateli za kvalitu, všeobecnou a odbornou správnost poskytovaných prací a služeb, za dodržování pokynů objednatele stanovujících podmínky pohybu a jednání pracovníka, za dodržování pravidla diskrétnosti jak během trvání smlouvy, tak i po jejím skončení.
6. Zhotovitel prohlašuje, že výkonný pracovník provádějící dílo je bezúhonný, o čemž se přesvědčil čistým výpisem z rejstříku trestů.
7. Pokud objednatel zjistí zjevné vady v kvalitě nebo rozsahu služeb a zhotovitele o této skutečnosti ihned po zjištění vyrozumí (faxovou zprávou, telefonicky, elektronickou poštou), je zhotovitel povinen tuto vadu bezúplatně odstranit. V případě, že reklamovaná vada není včas a řádně odstraněna, má objednatel právo na přiměřenou slevu z účtované ceny. Pokud se zhotovitel osobně nepřesvědčí o kvalitě na místě u objednatele a sleva se mezi smluvními stranami nedohodne reklamačním zápisem, je objednatel oprávněn o slevě rozhodnout sám a zhotovitel vyslovuje s tímto postupem souhlas.
8. Objednatel nesmí bez vědomí zhotovitele měnit dobu úklidu, ujednávat pracovní podmínky či uzavírat jiné dohody s osobou, která úklid provádí. V případě účelové smlouvy a následné uzavření jakékoliv dohody se zaměstnancem společnosti se sjednává smluvní pokuta ve výši 6000,- Kč.

IV. Odpovědnost za škodu

1. Zhotovitel odpovídá za škody na majetku objednatele způsobené zhotovitelem v souvislosti s plněním této smlouvy. Odpovědnost zaměstnance, který úklid provádí za úmyslný nebo nedbalostní majetkový delikt, vyplývajících z trestněprávních předpisů není větou první odst. 1 dotčena.
2. Zhotovitel se zavazuje obezřetně nakládat s majetkem objednatele, odevzdat veškeré používané zařízení a přístroje bez zjevného poškození. Za poškození se nepovažuje závada vzniklá přirozeným opotřebením nebo závada nezaviněná chybným používáním.
3. Zhotovitel se zavazuje, že v případě poškození nebo zničení věci, se kterou nebo na které pracovník vykonával objednanou činnost, bude uplatněná škoda likvidována prostřednictvím pojišťovny, se kterou má zhotovitel sjednáno pojištění odpovědnosti za škodu.
4. Objednatel se zavazuje ukládat peníze a jiné cennosti ve svém bytě tak, aby k nim maximálně zamezil volnému přístupu, s výjimkou věcí, které tvoří součást interiéru.
5. Objednavatel se zavazuje nepožadovat po zhotoviteli náhradu za přístroje a spotřebiče, které nezaviněním přestaly fungovat, případně na nich vznikla závada klasickým opotřebením.
6. Zhotovitel prohlašuje, že ke dni podepsání této smlouvy má s pojišťovnou Kooperativa sjednané pojištění odpovědnosti za škodu vzniklou v souvislosti s plněním této smlouvy.

V. Doba platnosti smlouvy

1. Tato smlouva se sjednává na dobu neurčitou.
2. Od smlouvy může odstoupit každá ze smluvních stran s okamžitou účinností, a to v případě, že druhá smluvní strana podstatně poruší některá z ustanovení této smlouvy. Za podstatné porušení smluvních povinností ze strany zhotovitele se považuje i opakované poskytování nekvalitních prací a služeb, na které byl zhotovitel opakovaně upozorněn.
3. Každá ze smluvních stran může tuto smlouvu bez udání důvodu vypovědět. Výpovědní lhůta je 1 měsíc a začíná běžet od 1. dne v měsíci, který následuje po doručení výpovědi.
4. Platnost smlouvy může skončit s okamžitou účinností, a to v případě, že se obě smluvní strany na skončení platnosti smlouvy dohodnou.

VI. Závěrečná ustanovení

1. Obě smluvní strany prohlašují, že tato smlouva byla sepsána podle jejich pravé a svobodné vůle, poté co si ji přečetly, porozuměli. Žádná ze smluvních stran ji neuzavřela v tísní ani za nápadně nevýhodných podmínek, s jejím obsahem souhlasí a na důkaz toho jí vlastnoručně podepisují.
2. Tato smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem podpisu oběma smluvními stranami.
3. Smlouva je vyhotovena ve dvou stejnopisech, každá ze smluvních stran obdrží po jednom výtisku.

Váš pravidelný balíček úklidu **COMFORT je upravený tak, aby Vaše domácnost byla stoprocentně čistá a Vám poskytla maximální pohodlí!**

Balíček obsahuje:

Ošetření nábytku – otření prachu z běžně dostupných ploch

Zalévání květin

Zastlání postelí

Otření zásuvek a vypínačů

Otření parapetů

Čištění zrcadel

Vyleštění skleněných výplní

Mytí a desinfekce obkladů

Mytí a desinfekce WC

Čištění baterií

Mytí vany a sprchového koutu

Vynesení odpadků – desinfekce koše

Zametení podlah

Luxování koberců

Mytí podlahových krytin

Převlečení postelí, výměna ručníků

Jako bonus jsme pro Vás připravili:

1x měsíčně otření dveří a klik

1X měsíčně otření pavučin

1x měsíčně úklid kuchyňské linky (venkovní plochy – dle dohody i ve skříňkách)

BALÍČEK MŮŽEME UPRAVIT DLE VAŠICH POTŘEB – VYNECHÁME DLE VAŠICH PŘÁNÍ URČITÝ ÚKON A NAMÍSTO TOHO DLE VAŠICH POTŘEB ZAŘADÍME JINÝ.

Balíček Vám rádi upravíme na míru – v létě se Vám postaráme o zahradu, v zimě o sníh, vyžehlíme Vám prádlo, převlečeme postele, umyjeme okna a žaluzie, koberce a čalounění, lednici atd. Vše záleží na zákazníkovi.

Tento balíček platí pro standardně vybavenou domácnost!

V ceně je zahrnuta doprava, úklidové prostředky – cena je konečná!

Plocha bytu do	70 m ²	80 m ²	100 m ²	120 m ²	140 m ²	160 m ²	180 m ²
1xtýdně	1820 Kč	2080 Kč	2340 Kč	2600 Kč	3120 Kč	3500 Kč	4160 Kč
2xtýdně	2600 Kč	2860 Kč	3380 Kč	4160 Kč	4425Kč	4680Kč	4940 Kč
1x14 dnů	910 Kč	1170 Kč	1300 Kč	1560 Kč	1820 Kč	2080 Kč	3240 Kč

GENERÁLNÍ ÚKLID – dle potřeb zákazníka

1 úklid	910 Kč	1170 Kč	1300 Kč	1560 Kč	1820 Kč	2080 Kč	3240 Kč
---------	--------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Ostatní služby:

Cena žehlení - 130 Kč / hodina, košile - 150 / hodina

Mytí oken - 130 Kč / hodina (5 ks oken 150x150cm, materiál plast - 450 Kč)

Každá dohodnutá hodina nad rámec balíčku (tolerance je 15 minut) - 130 Kč

Generální úklid – 175 Kč / hodina

Údržba zahrady 130 Kč / hodina

Venčení psa – 100 Kč / hodina

Ruční mytí vozu – 130 Kč / hodina – luxování, čištění čalounění, ostatní mytí

Čištění koberců 27 Kč / m² při ploše nad 20 m² – **velmi znečištěné plochy** + 50%

30 Kč / m² při ploše do 20 m²

Čištění parou 250 Kč / hodina

Čištění čalounění – ceny za běžné znečištění – **velmi znečištěné plochy** + 50%

450 Kč / sedací souprava broušená kůže 3+1+1

180 Kč / jednolůžko 200 Kč

430 Kč / dvojlůžko včetně (včetně čalouněného čela)

ÚKLID O VÍKENDU JE MOŽNÝ ZA PŘÍPLATEK 30%

Sestavte si svůj balíček úklidu sami!

2X3hodiny měsíčně	780 Kč	Celkem 4 hodiny měsíčně
2X4 hodiny měsíčně	1040 Kč	8 hodin měsíčně
1x5 hodin týdně	2600 Kč	20 hodin měsíčně
1x4 hodiny týdně	2080 Kč	16 hodin měsíčně
1x3 hodiny týdně	1560 Kč	12 hodin měsíčně
1x4 hodiny týdně	2800 Kč	16 hodin měsíčně
2x3 hodiny týdně	3120 Kč	24 hodin měsíčně
2X2 hodiny týdně	2080 Kč	16 hodin měsíčně
2x4 hodin týdně	4160 Kč	32 hodin měsíčně

Ostatní služby:

Cena žehlení - 130 Kč / hodina, košile - 150 / hodina

Mytí oken - 130 Kč / hodina (5 ks oken 150x150cm, materiál plast - 450 Kč)

Každá dohodnutá hodina nad rámec balíčku (tolerance je 15 minut) - 130 Kč

Generální úklid – 175 Kč / hodina

Údržba zahrady 130 Kč / hodina

Venčení psa – 100 Kč / hodina

Ruční mytí vozu – 130 Kč / hodina – luxování, čištění čalounění, ostatní mytí

Čištění koberců 27 Kč / m² při ploše nad 20 m² – velmi znečištěné plochy + 50%

30 Kč / m² při ploše do 20 m²

Čištění parou 250 Kč / hodina

Čištění čalounění – ceny za běžné znečištění – velmi znečištěné plochy + 50%

450 Kč / sedací souprava broušená kůže 3+1+1

180 Kč / jednolůžko 200 Kč

430 Kč / dvojlůžko včetně (včetně čalouněného čela)

Generální úklid – dle potřeb zákazníka!

**ÚKLID O VÍKENDU JE MOŽNÝ ZA PŘÍPLATEK
30%**

Váš pravidelný balíček úklidu STANDARD je upravený tak, aby Vaše domácnost byla stoprocentně čistá a Vám poskytla maximální pohodlí!

Balíček obsahuje:

Ošetření nábytku – otření prachu z běžně dostupných ploch

Zalévání květin

Otření zásuvek a vypínačů

Otření parapetů

Čištění zrcadel

Vyleštění skleněných výplní

Mytí a desinfekce obkladů – dvakrát za měsíc

Mytí a desinfekce WC

Mytí vany a sprchového koutu

Vynesení odpadků

Zametení podlah

Luxování koberců

Mytí podlahových krytin

Jako bonus jsme pro Vás připravili:

1x měsíčně otření dveří a klik

1X měsíčně otření pavučin

Balíček Vám rádi upravíme na míru – v létě se Vám postaráme o zahradu, v zimě o sních, vyžehlíme Vám prádlo, převlečeme postele, umyjeme okna a žaluzie, koberce a čalounění, lednici atd. Vše záleží na zákazníkovi.

Tento balíček platí pro standardně vybavenou domácnost!

V ceně je zahrnuta doprava, úklidové prostředky – cena je konečná!

Plocha bytu do	70 m ²	80 m ²	100 m ²	120 m ²	140 m ²	160 m ²	180 m ²
1xtýdně	1300 Kč	1560 Kč	1820 Kč	2140 Kč	2500 Kč	2760 Kč	2920 Kč
2xtýdně	2080 Kč	2210 Kč	2860 Kč	3120 Kč	3640Kč	3900Kč	4160 Kč
1x14 dnů	780Kč	910 Kč	1100 Kč	1300 Kč	1560 Kč	1820Kč	2340 Kč

GENERÁLNÍ ÚKLID

1 úklid	910 Kč	1170 Kč	1300 Kč	1560 Kč	1820 Kč	2080 Kč	3240 Kč
---------	--------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Ostatní služby:

Cena žehlení - 130 Kč / hodina, košile - 150 / hodina

Mytí oken - 130 Kč / hodina (5 ks oken 150x150cm, materiál plast - 450 Kč)

Každá dohodnutá hodina nad rámec balíčku (tolerance je 15 minut) - 130 Kč

Generální úklid – 175 Kč / hodina

Údržba zahrady 130 Kč / hodina

Venčení psa – 100 Kč / hodina

Ruční mytí vozu – 130 Kč / hodina – luxování, čištění čalounění, ostatní mytí

Čištění koberců 27 Kč / m² při ploše nad 20 m² – **velmi znečištěné plochy** + 50%

30 Kč / m² při ploše do 20 m²

Čištění parou 250 Kč / hodina

Čištění čalounění – ceny za běžné znečištění – velmi znečištěné plochy + 50%

450 Kč / sedací souprava broušená kůže 3+1+1

180 Kč / jednolůžko 200 Kč

430 Kč / dvojlůžko včetně (včetně čalouněného čela)

ÚKLID O VÍKENDU JE MOŽNÝ ZA PŘÍPLATEK